



UNIVERSIDADE DO MINDELO
DEPARTAMENTO de CIÊNCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAIS

**CURSO DE LICENCIATURA em ORGANIZAÇÃO E GESTÃO
DE EMPRESAS**

**Tema: Plano de Marketing para incrementar o Turismo na
Ilha de São Vicente**

Anidora Tereza Duarte Pinto Costa

Mindeló, 2017



UNIVERSIDADE DO MINDELO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAIS

Título do Projeto

**Plano de Marketing para incrementar o Turismo na Ilha
de São Vicente**

Autora: Anidora Tereza Duarte Pinto Costa, N°2355

Orientador: Rui Paisana

Mindelo, 2017

Autora: Anidora Costa

Título: Plano de Marketing para Incrementar o Turismo na ilha de São Vicente.

DECLARAÇÃO DE ORIGINALIDADE

Declaro que esta monografia é o resultado da minha investigação pessoal e independente. O seu conteúdo é original e todas as fontes consultadas estão devidamente mencionadas no texto, nas notas, nos anexos e na bibliografia.

Mindelo, Maio de 2017

“Trabalho apresentado à Universidade do Mindelo como parte dos requisitos para obtenção do grau de Licenciatura em Organização e Gestão de Empresas”

Agradecimento

Agradeço a DEUS pela vida, e por todas as minhas conquistas e vitórias.

Aos meus pais, pelo apoio, incentivo, pelo amor incondicional e por me ensinarem que nada é fácil e que tudo se consegue com sacrifício. Sempre me incentivaram para a realização dos meus ideais. Agradeço o apoio e a contribuição que deram para a minha formação superior.

A Universidade do Mindelo, pela oportunidade de realizar o curso de Organização e Gestão de Empresas (OGE)

Ao professor Rui Paisana, pela orientação, apoio e o tempo disponibilizado ao longo da elaboração deste trabalho.

Quero agradecer também os meus colegas de curso, estiveram disponíveis durante a minha formação universitária.

Igualmente, gostaria de agradecer ao Instituto Nacional de Estatísticas de Cabo Verde, em especial a Doutora Olga Cruz, pelos dados fornecidos, dados esses que foram importantíssimos na realização deste trabalho.

À todos aqueles que de uma forma ou de outra contribuíram para a concretização deste trabalho os meus sinceros agradecimentos.

Os meus agradecimentos finais vão também para as minhas queridas amigas/irmãs Élica e Eunice que me apoiaram e acompanharam nessa fase da minha vida. Amo-vos!

Dedicatória

*Aos pilares da Minha vida, Teadora Costa e Hernany Costa e toda a minha
Família, imensa Gratidão, vos-amo.*

Resumo

O presente projeto tem como objetivo a elaboração de um plano de *marketing* para incrementar o desenvolvimento turístico da ilha de São Vicente numa ótica de complementaridade com a oferta turística das ilhas de Santo Antão e de S. Nicolau. As ilhas estão integradas no arquipélago de Cabo Verde, possuindo uma grande diversidade de atrativos turísticos. Sendo este o primeiro plano de *marketing* das ilhas, torna-se necessário analisar as potencialidades existentes, avaliar a procura e a respetiva oferta turística, a fim de delinear um conjunto de estratégias de *marketing* para nortear a sua promoção.

Com a elaboração deste plano, almeja-se criar as condições para divulgar a variedade de recursos turísticos existentes a potenciais turistas e a potenciais investidores com o objetivo de posicionar as três ilhas como um destino turístico competitivo e sustentável. Assim será realizado um diagnóstico detalhado onde se identificam as forças e as fraquezas, oportunidades e ameaças do desenvolvimento turístico nas três ilhas. Acreditamos que este plano de *marketing* constitui um arranque para o desenvolvimento turístico das ilhas.

Palavras- chave: Turismo, *Marketing* Turístico, Destino Turísticos, Plano de *Marketing*

Abstract

The present thesis has the aim to establish a marketing plan, able to increase the touristic development of S. Vicente island, considering the complementarity of S. Vicente, Santo Antão and S. Nicolau islands, in terms of touristic offer. The three islands are integrated in Cape Verde archipelago and they offer a great diversity of touristic attractions. Being this one, the first marketing plan of the islands, it will be necessary to analyse the existing touristic potential, to evaluate the present demand and the respective touristic offer, with the aim to establish the marketing strategy to guide its touristic promotion.

With the presentation of the plan, we have the aim to create the conditions to disclose the several existing touristic resources not only to potential tourists, but also to potential investors, to place the three islands as a competitive and sustainable touristic destination. A detailed diagnosis of the strengths and weaknesses, of the opportunities and the threats of the touristic development in the three islands. We believe that this marketing plan will constitute a start-up mark to the touristic development of the islands

Key words: Tourism, Touristic Marketing; Touristic Destinations, Marketing Plan

Lista de Abreviaturas

PIB	Produto Interno Bruto
OMT	Organização Mundial do Turismo
AMA	American Marketing Association
INE	Instituto Nacional de Estatística
PEDTCV	Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Cabo Verde
SWOT	Strengths (Forças), Weakness (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades),
Threats	(Ameaças)
EROT	Esquema Regional de Ordenamento do Território
AVT	Agência de Viagem e Turismo
OT	Operadores Turísticos
PMCV	Plano de Marketing de Cabo Verde

Índice

Introdução	1
Capítulo I - Conceitos Teóricos	5
1.1 - Turismo	5
1.2 - O Marketing	9
1.3. O Marketing turístico e a relevância para atrair turistas	11
1.4. Destino Turístico	14
1.5. Marketing aplicado ao desenvolvimento dos destinos Turísticos	16
1.6. Planeamento Estratégico dos destinos turísticos	18
1.7. Ciclo de vida dos destinos Turísticos	20
1.8. Competitividade dos destinos turísticos	23
Capítulo II - Cabo Verde	29
2.1 O Turismo em Cabo Verde	32
2.1. Ilha de São Vicente – Caracterização	38
2.3 Ilha de S. Nicolau- Caracterização	45
2.4 Ilha de São Antão- Caracterização	51
2.5 - A intervenção das estruturas oficiais no fomento do turismo e na coordenação dos atores que intervêm nesta área	58
Capítulo III – Plano de marketing para potenciar o desenvolvimento turístico da ilha de São Vicente- Cabo Verde	59
3.1. Sumário executivo	59
3.2. Análise da Situação	60
3.3 Análise SWOT	64
3.4 Metas e objetivos do marketing	66
3.5 Estratégias de marketing	67

3.6 Programa de ação	68
3.7 Orçamento	69
3.8 Controlo.....	70
Conclusões	71
Webgrafia	75
ANEXOS	76
Anexo 1 – Sete Maravilhas de S. Vicente.....	77
Anexos 3 – As Sete Maravilhas de São Nicolau.....	86
Anexo 4 – Edifícios urbanos com arquitetura ou história em S. Nicolau.....	90
Anexos 5: As sete Maravilhas de São Antão	92
Anexo 6- Edifícios urbanos com arquitetura ou história em Santo Antão	95
Anexo 7- Paisagem de sonho.....	97
Anexo 8- Entrevista com a CMSV-Câmara Municipal de S. Vicente.....	98
Anexo 9-Entrevista com a Estrutura local do Ministério da Economia e Emprego na dependência do Serviço de Turismo	102

Índice de Figuras

Figura 1 - Turismo Recetor em todo Mundo em 2015 – Dados da OMT	8
Figura 2 - Ciclo de vida dos destinos turísticos.....	21
Figura 3 – Mapa de Cabo Verde.....	29
Figura 4 – Mapa de São Vicente	38
Figura 5 – Mapa de Santo Antão.....	51

Índice de Quadros

Quadro 1 - Resumo de etapas do plano de alguns autores	25
Quadro 2 - Estrutura do plano de marketing (Kotler 2006).	27

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Evolução do número de dormidas em Estabelecimentos Hoteleiros de Cabo Verde, entre 2004 e 2014	33
Tabela 2 - Evolução do número de estabelecimentos hoteleiros, entre 2004 e 2014	34
Tabela 3 - Evolução do número de hotéis, entre 2004 e 2014.....	35
Tabela 4 - Ranking das Dormidas em 2014	36
Tabela 5 - Estabelecimentos hoteleiros, Capacidade, Pessoal e Dormidas	61
Tabela 6 - Natureza da propriedade dos estabelecimentos hoteleiros	62
Tabela 7 - Serviços disponíveis nos quartos.....	62
Tabela 8 - Preço Médio Diário (ECV).....	62
Tabela 9 - Preço Médio Diário (ECV).....	63
Tabela 10 - Análise SWOT	66

Introdução

O Turismo constitui uma realidade cada dia mais importante no mundo atual, contribuindo para dinamizar a economia de muitos países e regiões. É um dos setores mais dinâmicos da economia moderna, sobretudo pelos impactos diretos e indiretos no domínio económico, social, cultural e político. Dado o impacto desta atividade na economia, muitos países têm adotado o Turismo como uma estratégia para o seu desenvolvimento.

No caso concreto de Cabo Verde, o Turismo representa já um dos principais eixos estratégicos de desenvolvimento sustentado com efeitos macroeconómicos importantes, sobretudo, na formação do Produto Interno Bruto (PIB), e no equilíbrio da Balança Comercial. Atualmente, nem todas as ilhas têm conseguido tirar benefícios do Turismo pelo fato da maior parte da procura se centrar nas ilhas do Sal e da Boavista, mas já se começa a sentir uma procura crescente noutras ilhas.

O presente projeto pretende elaborar um *plano de marketing* para incrementar o turismo na ilha de São Vicente, plano que privilegia a sua complementaridade com a oferta turística das ilhas de São Antão e São Nicolau.

O *marketing* é uma ferramenta essencial na promoção da atividade Turismo e pode ser considerada como uma ponte que liga o turista ao destino e vice e versa, através de uma boa imagem e divulgação do produto. Em simultâneo é um instrumento de grande valor, uma vez que permite às organizações e empresas turísticas adequarem os seus produtos às necessidades dos clientes, a fim de responderem de uma forma mais afirmativa e apropriada às exigências, cada vez mais diferenciadas, dos seus mercados.

Com as alterações verificadas no comportamento do consumidor nos últimos anos, surge um novo perfil de Turista. Sendo que este se caracteriza por ser mais informado e mais exigente na escolha do seu destino de férias. Assim, é cada vez mais um desafio para os destinos ou produtos turísticos diferenciarem-se perante a enorme concorrência e conseguirem-se posicionar no mercado de uma forma competitiva e sustentável. Face a isso, o planeamento adequado assume particular importância na gestão eficaz e contínua das atividades turísticas num determinado país ou região.

O projeto que se apresenta pretende sobretudo promover a ilha de São Vicente, complementando a oferta local com a oferta das ilhas de S. Nicolau e Santo Antão, com o intuito de aumentar a sua visibilidade e notoriedade a nível nacional e internacional, visto que a grande diversidade de oferta turística conjunta vai ao encontro das “tendências” dos turistas atuais.

Quais as estratégias adequadas e oportunas que permitem a S. Vicente reforçarem a atratividade dos seus recursos turísticos e aumentar a sua competitividade? Qual o objetivo geral e os objetivos específicos, a atingir e qual a justificação, a metodologia e a estrutura da monografia? São as questões a que iremos responder.

Começámos por definir o objetivo geral e objetivos específicos, que orientam o trabalho proposto:

Objectivo Geral: é o de procurar conhecer e sintetizar a realidade existente em termos de oferta e de procura turística e traçar um plano de marketing visando uma forma não dependente da estratégia dos grandes operadores internacionais, incrementar o turismo em S. Vicente, complementando-a a oferta local com a oferta bem diversa que existe em Santo Antão e S. Nicolau.

Objetivos específicos:

- Explorar a importância do Turismo e do *marketing* no desenvolvimento dos destinos locais;
- Analisar o setor de Turismo em Cabo Verde;
- Propor estratégias e ações de *marketing* para fomentar o Turismo em São Vicente;

Justificação da escolha do tema

O plano de *marketing* é um instrumento utilizado para dirigir e coordenar o esforço de *marketing*, identificando as oportunidades mais promissoras do negócio para a empresa, mostrando como penetrar com sucesso num determinado mercado (Kotler 2000).

Muito embora desde há vários anos o turismo tenha vindo a ser considerado a mais promissora das fontes de receita do País, temos verificado que não há um plano de marketing que vise

atrair um número crescente de turistas. Têm sido os operadores internacionais que têm conduzido o marketing do destino Cabo Verde e esse marketing tem estado virado principalmente quase só para o segmento que procura sol e mar.

Deste modo, a escolha do tema justifica-se pela pertinência em delinear estratégias de *marketing* que São Vicente carece, no sentido de promover o seu desenvolvimento turístico. Este plano de *marketing* poderá ser utilizado pelas autarquias locais para divulgar como um destino turístico, e potenciar as vertentes turísticas que ainda não estão aproveitadas. Por outro lado, os gestores da atividade turística local, passam a ter um conhecimento mais profundo acerca dos principais recursos turísticos, que podem estimular a atratividade da ilha (a oferta existente) e consequentemente aumentar o número de visitantes e receitas.

Para atingir os objetivos pretendidos foi necessário fazer algumas consultas em estudos similares, bem como realizar entrevistas ao Responsável pela estrutura local do Ministério da Economia e Emprego na área do Turismo, Senhor Joel Barbosa, e ao Vereador da Câmara Municipal de São Vicente, Eng. ° Rodrigo Martins

Estrutura do trabalho

O presente projeto encontra-se formulado em três capítulos. A seguir à introdução encontra-se o primeiro capítulo que consiste na fundamentação teórica onde são analisados conceitos essenciais tais como: Turismo, *marketing*, destinos turísticos, planeamento estratégico dos destinos turísticos e a competitividade dos destinos turísticos. Aborda também o conceito de plano de *marketing* e ainda são apresentados modelos de plano de *marketing*.

O segundo capítulo compreende a análise do caso de estudo deste projeto. Inicialmente, é apresentada uma pequena caracterização de Cabo Verde e é feita uma breve síntese da evolução do setor turístico nacional.

Ainda neste capítulo é investigado o caso das ilhas de São Vicente, São Antão e São Nicolau apresentando uma abordagem das suas potencialidades no que concerne ao desenvolvimento turístico.

O terceiro capítulo consta na elaboração do plano de *marketing* onde são referidas as fases que o plano deve seguir, tendo em conta o modelo proposto por Kotler (2006) que se encontra descrito no capítulo I. Seguidamente apresentam-se as conclusões.

Capítulo I - Conceitos Teóricos

Neste capítulo efetuou-se uma síntese breve, com o objetivo de proporcionar, um enquadramento teórico no que concerne ao Turismo, *marketing*, o *marketing* turístico, os destinos turísticos, o planeamento estratégico dos destinos turísticos, competitividade dos destinos turísticos e por último o conceito de plano de *marketing*. No âmbito deste projeto, torna-se crucial abranger essas noções para que se possa compreender de uma forma mais clara o estudo.

1.1 - Turismo

O conceito de Turismo é um pouco controverso segundo os vários autores que estudam esse assunto. Entretanto, existem diversas definições de Turismo, sendo que a primeira surgiu com os professores Walter Hunziker e Kurtkrapf que estabeleceram em 1942 o seguinte: *“conjunto das relações e fenómenos originados pela deslocação e permanência de pessoas fora seu local habitual de residência, desde que tais deslocações e permanência não sejam utilizadas para um exercício de uma actividade lucrativa principal”* (Cunha 2009, pag.29).

Segundo esse mesmo autor, Cunha (2009) defende que *“o turismo é uma vasta e variada actividade que engloba as deslocações das pessoas e todas as relações que estabelecem nos destinos visitados, bem como todas as produções e serviços desenvolvidos para responder às suas necessidades”*

Leiper (1979) defende que *“devemos entender o turismo como um sistema aberto composto por 5 elementos: turistas, áreas geradoras de turistas/destino, regiões de trânsito, regiões recetoras de turistas/origem e a indústria do turismo. Estes cinco elementos interagem ainda em conjunções mais alargadas compostas pelos ambientes físicos, culturais, sociais, económicos, políticos e tecnológicos. Este conceito abrange todo o processo do turismo, desde a partida até ao regresso ao país de origem* (Conceição 1998, pag.15)

Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT), o turismo compreende atividades das pessoas durante as suas viagens e estadias fora da residência/ambiente habitual, por um período consecutivo que não ultrapassa um ano e por motivos de lazer, negócios, saúde, desporto.

Pérez e Torres (2010) Citado por (Cruz 2015 pag.7) afirmam que o Turismo é o maior dos movimentos migratórios da história da humanidade. Caracteriza-se por uma taxa de crescimento constante, já foi apontado como primeiro setor da economia mundial e passou a ser um assunto constante em diversos meios. Uma das características mais marcantes do Turismo é tratar-se de um serviço, cujo processo é essencialmente comercial e, como tal, simbólico e intangível, e cujo resíduo é uma experiência vivencial. Uma outra característica apresentada é a heterogeneidade da procura ao objetivo turístico, fazendo com que as imagens dos destinos sejam altamente diversificadas. Tal facto torna a sua apreciação e perceção de vivências sujeitas às mais diversas interpretações.

O Turismo é um setor que tem vindo a adquirir uma importância crescente na economia de vários países e os seus impactos são observados tanto a nível económico-social como ambiental. Contudo, apesar das perspectivas de evolução do setor turístico serem animadoras, é fundamental que o seu crescimento seja efetuado de forma sustentada. A sustentabilidade turística terá de ser um compromisso de todos os agentes envolvidos nesta atividade.

A nível económico é considerado como um polo de atração de desenvolvimento, visto que permite gerar receitas e contribui para estimular o desenvolvimento de outros setores de atividade económica (por exemplo a agropecuária, as pescas, a indústria, o comércio e serviços, o artesanato e a animação sociocultural) uma vez que se trata de uma atividade muito complexa.

No que concerne ao nível social e cultural, é entendido como um setor potencial ao facilitar o contato entre as pessoas de origens diversas, cujas relações sociais são marcadas por elementos culturais de referência que, naturalmente influenciam atitudes e comportamentos.

A nível ambiental, pode referir-se que é cada vez mais valorizada a atividade turística ambientalmente enquadrada em ambientes naturais preservados, dotados de elementos paisagísticos diferentes dos que se encontram nos locais de origem e ricos em biodiversidade.

Analisando estas perspetivas pode-se averiguar que o Turismo pode ser considerado um meio para potenciar o desenvolvimento das regiões. É considerado um setor estratégico capaz de aproveitar e valorizar os recursos endógenos locais, contribuindo deste modo para a sua preservação e valorização.

Dentro das definições de turismo este subdivide-se na seguinte tipologia¹:

- ***Turismo doméstico ou interno***: resulta das deslocações dos residentes nacionalizados ou não, dentro do próprio país; é considerado turismo doméstico.
- ***Turismo recetor*** (*inbound tourism*): Segundo Licínio, abrange as viagens a um país por residentes noutros países independentemente da nacionalidade que possuem. Exemplo: todos os estrangeiros que chegam a Cabo Verde.
- ***Turismo emissor*** (*outbound tourism*): resulta de quando um residente de um determinado país viaja para qualquer outro país estrangeiro.
- ***Turismo interior***: abrange todo o tipo de turismo realizado dentro das fronteiras de um país, tanto por residentes como por não residentes e também podemos dizer que é a junção do turismo doméstico ou interno com o turismo recetor.
- ***Turismo nacional***: agrupa o turismo interno e o turismo emissor.
- ***Turismo internacional***: abrange todas as viagens que perfuraram uma fronteira sendo portanto, igual à soma do turismo recetor com o emissor.

¹ Baseando na obra de Eduardo Ferreira, cujo título é o Turismo sustentável como fator de desenvolvimento das pequenas economias insulares: o caso de Cabo Verde.

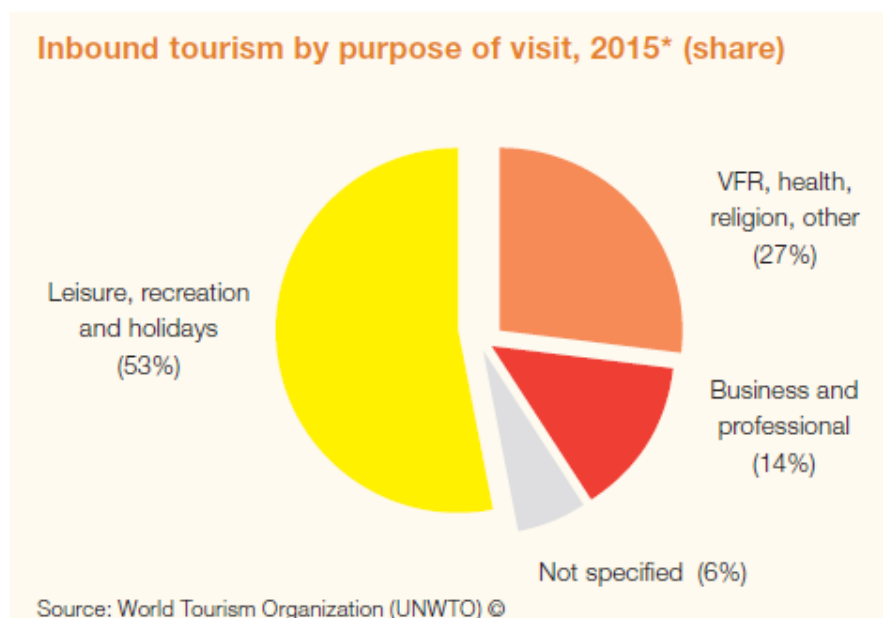
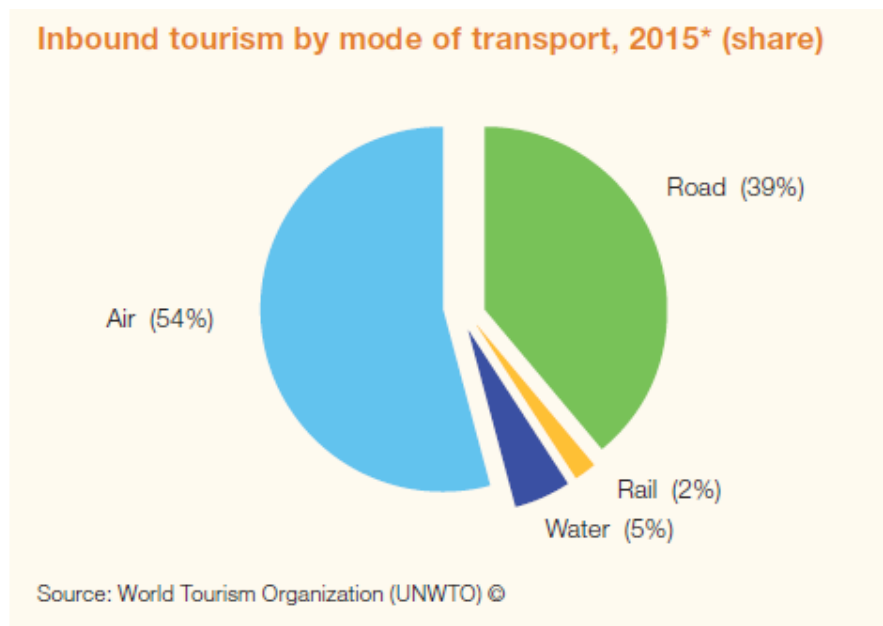


Figura 1 - Turismo Recetor em todo Mundo em 2015 – Dados da OMT

1.2 - O Marketing

Etimologicamente a palavra *marketing* é derivado de duas palavras anglo-saxónicas: *market* (mercado) e *ing* (sufixo inglês que designa ação). Contudo, a palavra *marketing* sempre esteve na origem de discussões polémicas, uma vez que ainda existem muitas dúvidas a respeito da sua origem.

A revolução industrial trouxe transformações a vários níveis, o mercado que até à altura possuía uma orientação para a produção (maior quantidade, maior eficiência e menor custo), passou, a orientar-se para as vendas e isso fez surgir uma nova realidade onde as técnicas de venda mereciam ser apropriadas.

O marketing ocupa hoje um lugar-chave nas atividades económicas, sendo muitas vezes considerado o fator que permite garantir o seu sucesso e os bons resultados.

Segundo Kotler (1996), o marketing *«é um processo social e gerenciado, pelos quais os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação de oferta e troca de produtos com o outro»*.

É essencial para todo o tipo de negócio que pretende vender um produto ou serviço, não levantar apenas as necessidades dos clientes mas também para informar que certo produto ou serviço encontra-se disponível.

Segundo Kotler (1996), o marketing será *«a orientação para os desejos e necessidades dos consumidores, através de um esforço integrado da empresa para satisfazer esses desejos e necessidades de forma mais eficaz do que os seus concorrentes. E de forma a atingir determinados objetivos»*.

Segundo Dias (2006, p.2) marketing *pode ser entendido como uma função que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço,*

comunicação e distribuição. Ou seja é um processo que busca atender às necessidades e desejos de pessoas ou organizações visando beneficiar ambos.

Para a AMA (American Marketing Association) o “Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para a criação, comunicação e, entrega de valor aos clientes bem como para a gestão de relações com esses clientes de forma a beneficiar a organização e os seus *stakeholders* (AMA 2004).”

Grande parte do público em geral, associa o *marketing* apenas a publicidade o que é um grande equívoco, uma vez que a sua definição é bem mais ampla, pois, estuda as necessidades e desejos dos consumidores na aquisição de um determinado bem ou serviço. Através do *marketing* é possível estabelecer relacionamentos com clientes e entender o comportamento do mercado, observando oportunidades de negócio, estudando produtos e serviços que encaixam nas necessidades dos consumidores.

De acordo com Reino (2013), o *marketing* ramifica-se em duas vertentes de desempenho: *marketing* estratégico e *marketing* operacional. O primeiro, dirige a organização para as oportunidades que podem oferecer crescimento e rentabilidade e o segundo, representa a dimensão da ação, usualmente apelidada de *marketing mix*, uma combinação de quatro variáveis: ***produto, preço, distribuição e promoção***.

O *marketing* pode ser aplicado em diferentes sectores e, no caso específico do Turismo, é uma ferramenta indispensável para comunicar e promover uma região, um produto ou um serviço.

Este conceito ocupa hoje um lugar-chave nas atividades económicas, sendo muitas vezes considerado o fator que permite garantir nelas o sucesso.

De modo resumido, pode dizer-se que o *marketing* consiste na gestão de relações que qualquer organização tem como o mercado onde atua, no sentido de atingir os objetivos e satisfazer as necessidades do mercado. O mercado é um conjunto de clientes atuais ou potenciais, que estão em condições e dispostos a oferecer algo em troca por um determinado bem, pois reconhecem nele o valor. O *marketing* não procura só criar relações de troca entre a organização e o

mercado, procura igualmente mantê-las ao longo do tempo (Pires, 2008). O *marketing* numa organização é desenvolvido no sentido de satisfazer as necessidades de um mercado, através da oferta de produtos e serviços.

Tem-se assistido a uma evolução do conceito do *marketing*, que procura abranger não só os bens físicos, mas também os serviços, tornando-se mais clara a aproximação para o *marketing* de Turismo. O foco do *marketing* não está apenas em identificar e suprir as necessidades dos clientes, focando-se também nos diferentes atores do mercado (Cooper e Hall, 2008) citado por (Cândido 2012). Isto é, o *marketing* não deve ser utilizado apenas como um instrumento para aumentar as vendas e captar visitantes para uma região, mas também contribuir para o desenvolvimento regional através do aumento do crescimento a longo prazo.

1.3. O Marketing turístico e a relevância para atrair turistas

Com a expansão da atividade turística, motivada pelo avanço nos transportes aéreos, surgiram grandes destinos turísticos. Assim, a principal finalidade nesta altura, era vender em massa, mas mais tarde quando a concorrência se começou a fazer-se sentir, pelo aparecimento de novos destinos, tornou-se necessário recorrer a novas práticas do *marketing* para dar resposta às necessidades do mercado. O conhecimento profundo do cliente e das suas necessidades passou a ser um fator muito valorizado para as empresas, pois num ambiente competitivo determinado pelo mercado, descobrir quem são os clientes e o que pretendem pode ser uma chave para o sucesso. Nesse contexto o *marketing* turístico surge como um poderoso aliado do Turismo, no que concerne à conquista e fidelização de clientes e conforme o próprio nome indica é um *marketing* orientado para produtos turísticos, seja, de uma região, cidade ou país.

O *marketing* turístico, pode ser definido como conjunto de atividades que desenvolve um setor produtivo da atividade turística, compilando esforços financeiros, humanos e físicos, identificando necessidades atuais e potenciais em segmentos específicos de mercados turísticos emissores, como forma de gerar produtos que possam atender essas necessidades e ao mesmo tempo proporcionar um benefício económico aos investidores. (Melgar 2001, p.60).

Machin (1997) citado por Cruz (2015 p.11) define o *marketing* turístico como adaptação sistemática e coordenada da política das empresas turísticas, da política estatal e privada nos planos, local, regional, nacional e internacional, com vista a uma satisfação plena das necessidades de determinados grupos de consumidores, com benefícios apropriados.

Esta prática permite obter o conhecimento do mercado e dos consumidores, e assim, determinar qual será a melhor forma de satisfazer as necessidades dos mesmos e alcançar os objetivos definidos. Logo, pode verificar-se que a principal finalidade do *marketing* turístico é conhecer bem os clientes para que a partir daí sejam desenvolvidos produtos que venham satisfazer as suas necessidades, reais e potenciais.

Para Beni (2003) o *marketing* turístico é um processo administrativo, através da qual as empresas e outras organizações de Turismo identificam os seus clientes, reais e potenciais, e com eles se comunicam para conhecerem e influenciarem suas necessidades, desejos e motivações nos planos local, regional, nacional e internacional em que atuam, com o objetivo de formular e adaptar os seus produtos para alcançar satisfação ótima da demanda.

Ainda seguindo as anotações de Beni, o autor descreve as fases que compreendem o *marketing* do produto turístico: 1. descoberta daquilo que os turistas desejam (pesquisa de mercado); 2. desenvolvimento de serviços turísticos adequados (planeamento do produto); 3. informação aos turistas sobre o que está disponível (publicidade de promoção); 4. orientação sobre os locais onde podem comprar serviços (canais de distribuição: operadores turísticos e agências de viagens) e por último a definição do preço.

Atualmente, o *marketing* tem sido utilizado pelos destinos e pelas empresas turísticas como forma de assegurar o seu diferencial competitivo e garantir o posicionamento. Dito de outra forma, os destinos e as empresas turísticas têm vindo a apostar no *marketing* com intuito de distinguir no ambiente competitivo a destacar no mercado.

O *marketing* turístico tem como propósito aumentar os fluxos turísticos, criar fidelidade dos turistas atuais, atrair novos segmentos e aumentar o tempo de permanência no destino. Para

que tal aconteça é fundamental identificar necessidades, motivações e percepções dos turistas e daí, apostar essencialmente em segmentos que encaixam nas características do destino.

Partindo desse pressuposto, pode acrescentar-se que o *marketing* constitui um recurso essencial na agregação de valor aos produtos, com intuito de atrair e satisfazer os clientes.

Por outro lado, é importante ressaltar que o *marketing* turístico também deve satisfazer as necessidades e desejos dos residentes e das empresas envolvidas com a atividade turística, para que desta forma seja possível desenvolver um Turismo sustentável a longo prazo.

Como qualquer outro setor, o Turismo precisa do *marketing* para oferecer produtos e serviços que atendam ou ultrapassem as expectativas dos clientes, aumentando a probabilidade de alcançar a sua satisfação. Verifica-se deste modo que, o crescimento dos destinos turísticos tem sido acompanhado pelo aumento da importância atribuída ao *marketing* turístico, isto é, cada vez mais os atores locais e regionais utilizam esta ferramenta para promover os seus recursos e conseqüentemente, atrair turistas e gerar vantagens competitivas.

De acordo com (Kastenholz, 2003) Citado por (Cruz 2015, pág. 12) o *marketing* contribui para a melhor adequação entre as oportunidades de mercado e os recursos existentes nos destinos, possibilitando um investimento mais inteligente, eficaz, eficiente e sustentável no setor turístico.

Tal ferramenta ajuda as empresas a prever situações de crise ou de fracasso, através de estudo e pesquisas de mercado e ainda permite que as organizações obtenham um conhecimento do mercado e dos consumidores. Desta forma, a organização deve definir quais são os seus segmentos-alvos e quais são as suas características e posteriormente produzir produtos que encaixam nas necessidades.

Tendo em conta as características globais da economia, o setor do Turismo necessita de enxergar novas soluções para que possam atender as necessidades e desejos dos clientes. Nesse sentido o *marketing* constitui um meio essencial que permite às empresas adequar os seus produtos às necessidades dos clientes.

O *marketing* visto em associação a localidades e regiões, tem-se tornado uma atividade central na gestão regional, pois consegue gerar vantagens competitivas. Essas vantagens passam por uma diferenciação do destino, valorizando o intangível e tornando único o que dele procede (Baker e Cameron, 2008; Cooper e Hall 2008) citado por (Lopes Marlene, 2011). Adicionalmente o aparecimento de marcas comuns a uma determinada região permite gerar sinergias de comunicação. Para além desta diferenciação o *marketing* tem como alvo central a sustentabilidade do destino, procurando evitar a erosão das fontes de diferenciação e descobrimento de novos meios.

De tal forma podemos afirmar que o *marketing turístico* pode ser caracterizado como vínculo que relaciona o turista com destino e vice-versa, através de imagens apelativas e informações.

1.4. Destino Turístico

Um destino turístico pode ser considerado como uma área de atração do visitante que compreende o alojamento, as atrações e os serviços de apoio.

De acordo com a OMT - Organização Mundial de Turismo (1998), destino turístico é um local onde se desenvolve toda uma oferta turística e onde a procura turística se desloca para consumir os diversos bens e serviços turísticos.

Murphy, Pritchard, e Smith (2000) citado por Almeida (2010), consideram destino turístico como uma amálgama de produtos individuais, e oportunidades que se combinam para formar uma experiência total dentro de um local visitado pelo turista. Seguindo o mesmo raciocínio, Lumsdow (2000) citado pelo mesmo autor, acrescenta que um destino compreende um conjunto de elementos combinados com vista a atrair visitantes, e que o sucesso em atrair resulta da interação de todo o conjunto e não dos diversos componentes isoladamente.

Conforme Laws (1995) citado por Ferreira (2012, p. 29) os destinos turísticos são os elementos principais do sistema turístico. As características dos destinos podem ser classificadas em dois grupos principais, as características primárias, que incluem: o clima, a

ecologia, a cultura e a tradição; e as secundárias que são desenvolvidas especialmente para o Turismo tais como: hotéis, transportes e entretenimento. Esses dois grupos juntos, contribuem para a atratividade global de um destino turístico.

Bercial e Timón (2005), citado por Almeida (2010) afirmam que um espaço pode-se transformar em destino turístico desde que três premissas conceituais estejam conectadas entre si: O desenvolvimento social do destino, a sustentabilidade dos elementos naturais e ambientais e a segurança dos aspetos económicos.

A atividade turística é ampla no lado da oferta mas é seletiva no lado da procura. Para que essa atividade se concretize, têm que existir duas fases muito importantes:

- a primeira fase engloba a procura (escolha dum destino), na qual um turista, antes de viajar, passa por alguns processos, por exemplo tem que preparar a viagem, ou seja, a sua deslocação e será realizada junto dos agentes de viagens físicos ou *online*, ou através de publicações com publicitação de destinos. Para materializar a viagem precisa de um meio de transporte.
- a segunda fase engloba a oferta local do destino que são a escolha de todos os bens e serviços necessários para responder às necessidades durante a estadia do turista, desde alojamento, alimentação, património cultural e natural, entretenimento (Management of Social Transformations, 2002 citando Pereira 2015, p. 24).

Posto isto, o destino turístico é o suporte principal da atividade turística, pois compreende um conjunto de recursos, entre os naturais, infra-estruturas, os diversos serviços oferecidos aos turistas e a própria cultura dos habitantes.

Um destino compreende um conjunto de organizações e instituições que colaboram e competem na oferta de bens e serviços em determinados mercados emissores de turistas, de acordo com as suas capacidades e recursos. Os destinos devem ser planeados com uma visão ampla do mercado, organizado por instituições públicas e privadas de acordo com os objetivos comuns mas, nunca perdendo de vista os objetivos de cada interveniente. Esta visão

estratégica de destino fundamenta a filosofia de *marketing*, orientando o produto ao consumidor, partilhando experiências e gerando desenvolvimento (Almeida 2010, p. 30-31).

Um destino turístico depende da capacidade para criar e manter a cooperação e colaboração entre os diversos ativos a operar no destino. É um processo que requer a participação e o envolvimento de todos os interessados e para tal, é indispensável desenvolver um comportamento cooperativo entre as organizações e instituições de modo a formarem verdadeiros aliados no que concerne à promoção, preservação e consolidação do destino.

O destino turístico é o espaço geográfico que aloja os visitantes e que tem como objetivo a satisfação das necessidades dos turistas, e deve ser capaz de competir de modo a atingir um progresso económico elevado e manter o equilíbrio social, político e ambiental. Um destino é mais que um produto ou que o somatório dos seus produtos. É antes “o espaço físico onde o turismo tem lugar, onde as comunidades vivem e trabalham e está imbuído com símbolos e imagens de cultura e história” (Cooper e Hall, 2008 p.219 citando Pereira 2015, p.27).

1.5. Marketing aplicado ao desenvolvimento dos destinos Turísticos

Diante do mercado em constante mudança é necessário desenvolver estratégias que respondam aos desafios atuais e futuros. O *marketing* associado aos locais e regiões assume um papel essencial na geração de vantagens competitivas entre os mesmos.

Como qualquer produto, um destino turístico depende de uma estratégia eficaz para se tornar competitivo. Para tal, a estratégia de marketing deve ser desenvolvida de forma a identificar o público-alvo e despertar atenção, criar um produto adequado que se ajuste e satisfaça as suas necessidades e desejos. Tal ação poderá gerar a fidelização dos turistas ao destino e, consequentemente pode contribuir para a divulgação do mesmo, através das recomendações a outras pessoas.

Assim pode afirmar-se que antes de desenvolver uma estratégia de *marketing* para um determinado destino os gestores locais devem efetuar estudos e pesquisas de mercado, que

lhes permita conhecer os turistas, analisar os seus comportamentos, suas motivações e as suas percepções, para posteriormente direcionar produtos específicos para cada segmento de mercado identificado.

Considerando o aumento da competição entre os destinos turísticos, o estudo de mercado revela-se uma base eficaz para o desenvolvimento de uma estratégia de *marketing* competitivo. Por outro lado, perante o mercado cada vez mais saturado, as estratégias de *marketing* dos destinos turísticos devem ser delineadas com o propósito de aumentar a fidelização do visitante, isto é, fazer com que estes fiquem encantados com a experiência e voltem ao destino, sendo que, fazer com que os visitantes regressem implica certamente um menor custo do que adquirir novos visitantes.

Deste modo, tal perspectiva permite-nos afirmar que o conhecimento do consumidor e das suas necessidades é uma tarefa que os destinos turísticos devem realizar antes de elaborar qualquer estratégia de *marketing*.

De acordo com Mill Morrison (1992), o processo de identificação do segmento de mercado turístico segue uma sequência rigorosa e sistemática; portanto é fundamental selecionar o mercado alvo, com base no conhecimento da constituição do mercado global e da atuação da concorrência de modo a definir uma estratégia adequada para conquistar o mercado.

Porém, Kastenholz (2006) acrescenta que o *marketing* de destinos turísticos não visa unicamente o lucro, estando antes preocupado com o bem-estar mais abrangente e de longo prazo da comunidade residente e de todos os *stakeholders* interessados no destino, englobando tantos aspetos económicos, sociais, culturais e ambientais para a satisfação dos turistas por meio de uma ativa gestão da procura.

Na mesma linha de pensamento Buhais (2000) citado por cruz (2015) refere que o *marketing* de um destino deve balancear os objetivos estratégicos dos *stakeholders* como fonte de sustentabilidade dos recursos locais. Um destino necessita de diferenciar produtos e desenvolver parcerias entre o setor público e privado local. Ainda seguindo o pensamento de

Buhais, o autor acrescenta que o desenvolvimento de *marketing* mix de um destino depende de cada local do tipo de target mercado e de todo o ambiente externo Buhais (2000).

Seguindo os apontamentos de Buhais, o autor apresenta alguns objetivos estratégicos do *marketing* de destinos: 1. Não deve ser apenas utilizado como ferramenta para atrair visitantes para um determinado local ou região, mas fomentar também o desenvolvimento regional, através do aumento da prosperidade a longo prazo da população local; 2. Maximizar a satisfação de visitantes; 3. Maximizar o lucro das empresas locais bem como dos seus efeitos multiplicadores; 4. Minimizar os impactos negativos do Turismo procurando alcançar a sustentabilidade, económica, cultural e ambiental.

De uma forma sucinta o *marketing* dos destinos deve ser desenvolvido tendo em conta a situação global do mercado, mas considerando sempre a situação a nível local. Dito de uma outra forma, para que os gestores dos destinos possam alcançar os seus objetivos, devem pensar a nível global e agir localmente. Para isso, é necessário apostar na valorização das competências locais face ao cenário globalizado. Sendo assim, emerge a necessidade de destacar as características distintivas do destino e criar uma oferta diferenciada baseada na qualidade e autenticidade dos recursos existentes e sobretudo escolher o público-alvo certo.

1.6. Planeamento Estratégico dos destinos turísticos

Para que haja êxito no Turismo como atividade económica, é indispensável a integração e envolvimento dos diversos setores. Tal como refere (Beni, 2007) quando se planeia o Turismo deve priorizar-se a participação do maior número de envolvidos, pois este é um elemento chave tanto na conceção, no planeamento, como na implementação de planos, programas e projetos; os protagonistas do Turismo devem ter participação ativa e comprometerem-se com a atividade.

Assim, torna-se necessário o planeamento minucioso e integrado do Turismo, para que esta atividade possa gerar receitas, ocasionar o desenvolvimento da região, e desse modo

aproveitar ao máximo os benefícios que possam ser gerados, minimizando os impactos negativos e maximizando os impactos positivos.

O planeamento estratégico assume primordial importância quando se trata de gestão estratégica dos destinos turísticos. É um instrumento fundamental que permite definir a estratégia abrangente, quanto ao posicionamento no mercado, à expansão de produtos e serviços, ao confronto com a concorrência, às relações com os diversos agentes e setores, ao mesmo tempo que facilita a estrutura institucional, administrativa e empresarial para o processo de definição e implementação de estratégias, garantindo a participação de todos os atores no processo de desenvolvimento turístico e promovendo o seu envolvimento e concertação com vista à concretização de objetivos comuns (Ventura, 2010 p. 24). Não basta planejar, é preciso acompanhar e avaliar a execução, e adequar o planeamento à realidade do destino turístico. Este processo pode ser considerado como uma medida que contribui para o uso adequado dos espaços, e requer uma grande participação e cooperação pública - privada. Isto é, para o correto funcionamento da atividade turística nos destinos é essencial perceber que é fundamental o papel dos dois setores (público e privado).

Segundo Ferreira (2005) o planeamento estratégico é um processo de gestão territorial que define um grande desígnio de desenvolvimento para um período de médio/longo prazo, assentes num conjunto de eixos estratégicos, partilhados e participados pelos atores locais. Na realidade, este processo pode ser um meio para gerar mudanças e descobrir caminhos para um futuro mais promissor. Com a elevada competitividade dos destinos turísticos, o planeamento estratégico surge como um método eficiente sobretudo no âmbito da tomada de decisão, no rumo a seguir e na elaboração das prioridades de investimento (citado por Fonseca, Fernando *et al* (2007).

Diante do cenário acima exposto, podemos entender que na gestão territorial o *marketing* é um instrumento precioso, que tem como uma das prioridades apoiar o planeamento estratégico na constituição de uma imagem eficaz do território, de modo a tornar mais apelativo e atraente os alvos pretendidos. Logo, o processo de planeamento estratégico numa perspetiva de *marketing*, contribui para reforçar a atração de potenciais promotores de novos projetos, a

imagem e a identidade própria do território, a satisfação geral, a fidelização dos residentes e dos turistas.

Nesse contexto, é então pertinente pensar em processos de desenvolvimento sustentáveis da atividade turística. Entende-se que desenvolver o Turismo de forma sustentada é promover a implementação de atividades destinadas a satisfazer as necessidades de lazer dos visitantes, que simultaneamente sejam aceites pela comunidade local por concorrerem para a criação de riqueza e emprego, por um lado, e a promoção e requalificação do respetivo património cultural, arquitetónico, etnográfico e natural por outro. Ou seja, corresponde à implementação de atividades destinadas à satisfação das necessidades dos turistas, mas que concomitantemente, contribuem para a melhoria da qualidade de vida dos residentes no médio e longo prazos (Mota *et al* 2008, p. 3088).

Então podemos referir que no processo de planeamento dos destinos, a sustentabilidade é um fator que não pode faltar na definição das medidas para o desenvolvimento.

Em síntese, o planeamento é uma ferramenta fundamental, para promover o desenvolvimento equilibrado de uma região e é um meio essencial para implementar o Turismo sustentável, sendo que permite aos gestores da atividade turística, definir as estratégias que melhor condizem com a realidade do local com o intuito de melhorar a sua atratividade e rentabilidade. Nomeadamente a capacidade de contribuir para a melhoria da qualidade de vida e para promover o seu desenvolvimento económico em termos económicos ambientais e sociais.

1.7. Ciclo de vida dos destinos Turísticos

Para que possamos definir uma estratégia adequada ao destino, importa ter conhecimento do seu estágio atual, uma vez que os destinos turísticos estão em constante mudança e o seu sucesso ou insucesso pode ser influenciado por fatores externos, que o destino não controla (OMT 2007) (Cândido 2012).

Este procedimento é estudado e compreendido através da análise das fases do ciclo de vida dos produtos turísticos. A evolução dos destinos turísticos baseia-se em seis fases: **Descoberta** (Exploração), **Envolvimento**, **Crescimento/Desenvolvimento**, **Consolidação**, **Estagnação** e por último a pós- estagnação que pode originar o **Rejuvenescimento** ou o **Declínio**, conforme se encontra ilustrado na figura.

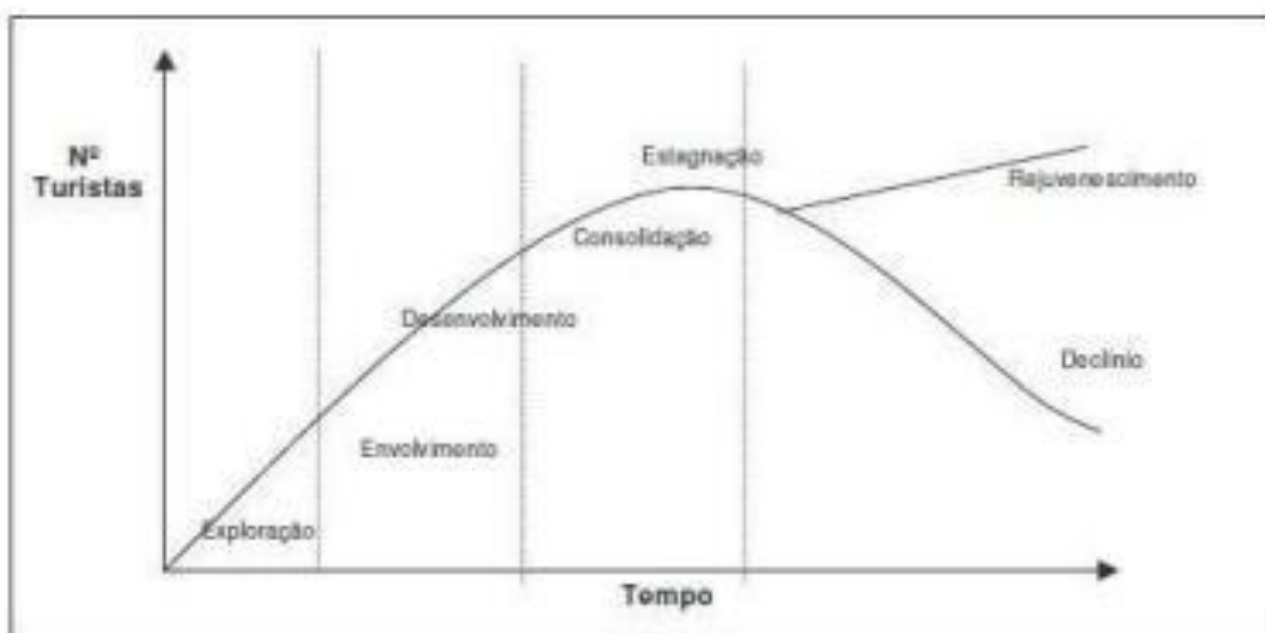


Figura 2 - Ciclo de vida dos destinos turísticos- Traduzido de Butler, 1980.

Na fase de **Descoberta** um pequeno número de visitantes é atraído pelo património natural e/ou histórico-cultural; a oferta turística não está ainda estruturada e as unidades de alojamento, equipamentos e serviços de apoio são escassos ou mesmo inexistentes. Nesta fase, os impactos do Turismo na região são diminutos, quer ao nível ambiental, económico e social.

Na fase de **Envolvimento**, com o aumento do número de visitantes, alguns residentes passam a envolver-se na atividade turística. Alguns moradores irão começar a fornecer serviços aos turistas, tais como: o alojamento, a restauração, assiste-se ao envolvimento da comunidade

local no fenómeno turístico. Ainda nesta fase as autoridades locais começam a ser pressionados de modo a desenvolver infra-estruturas de apoio à atividade turística.

A fase de ***Crescimento/Desenvolvimento*** o destino é procurado por um elevado número de turistas e a oferta tende a industrializar-se. As entidades externas ao local ou região tendem a assumir uma posição de controlo do processo; o elevado número de turistas gera impactos significativos, podendo surgir alguma conflituosidade entre a população residente e os turistas. Este crescimento pode começar a causar impactos no destino, sobretudo ao nível ambiental, tendo em conta os princípios do desenvolvimento sustentável.

Na fase de ***Consolidação***, o turismo assume-se como a mais importante atividade económica, apesar de as taxas de crescimento da procura serem agora mais baixas e algumas instalações mais antigas serem consideradas de segunda categoria. A aposta no *marketing* e na publicidade será enorme e procurará, juntamente com outros esforços, estender a época turística.

Quando se atinge o número máximo de visitantes, o destino está a alcançar a fase de ***Estagnação***, sendo que a procura é feita por turistas que já conhecem o destino. A área turística terá uma imagem bem definida, mas não estará mais “na moda” uma vez que perdeu a sua capacidade de atração de novos turistas. Nesta fase, surgem também os impactos negativos ao nível económico, sociocultural e ambiental, resultado do desgaste da capacidade de carga do destino.

Como consequência da perda de competitividade do destino face aos seus concorrentes, o mesmo entra na fase de pós-estagnação, podendo ocorrer o Declínio ou o Rejuvenescimento.

Na fase do ***Declínio*** o destino não terá a capacidade de competir com novos atrativos, o que implicará uma queda do número de turistas, por sua vez, os serviços turísticos e as infra-estruturas tornam-se obsoletas, assiste-se ao declínio da atividade turística e à perda de atratividade do destino. O destino pode transformar-se numa área precária de turistas ou perder a sua função turística completamente, deixando de oferecer atratividade aos olhos dos turistas.

Para que possa existir a fase do ***Rejuvenescimento*** será necessário implementar estratégias de revitalização do destino, com inovação dos produtos turísticos e novos investimentos.

Com base na descrição das fases do ciclo de vida de um destino turístico, podemos acrescentar que é importante que os destinos renovem com frequência as suas infraestruturas turísticas e atividades a fim de continuarem a atrair visitantes constantemente.

Igualmente, deve-se identificar, em cada ano, em que fase se encontra o destino, pois este pode ser uma base muito importante para definirem uma boa estratégia de *marketing* e, do mesmo modo, apostarem na elaboração de um plano para o desenvolvimento da região. Ao identificar a fase em que o destino se encontra os gestores locais podem formular com maior eficácia as suas estratégias, buscando assim as soluções de cada da fase do ciclo de vida do destino.

1.8. Competitividade dos destinos turísticos

No contexto da globalização que caracteriza o setor do Turismo mundial, a gestão dos destinos turísticos é uma tarefa essencial, que influencia fortemente a distribuição dos fluxos turísticos. O Turismo assume um papel preponderante no desenvolvimento e crescimento económico dos países e regiões. Assim, nota-se cada vez mais uma maior preocupação dos destinos em identificar, monitorizar e gerir os fatores que podem ser determinantes para a competitividade no mercado global, onde há cada vez maior exigência da procura. Tal situação, obriga os destinos a definirem o seu posicionamento evidenciando as características que marcam a diferenciação.

De acordo com (Hassan, 2000) citado por Cruz (2015 p.22), a definição da competitividade compreende a capacidade do destino criar e integrar produtos de valor acrescentado, conferindo sustentabilidade aos seus recursos, de forma a melhor se posicionar no mercado relativamente a outros competidores.

A competitividade de um destino turístico, parece estar relacionada com a capacidade de um destino fornecer bens e serviços melhor do que outros destinos (Dwyer& Kim, 2003), citado por (Monteiro 2014). Os mesmos autores definem a competitividade do destino, como a capacidade de criar e integrar produtos de valor agregado que sustentem os recursos, mantendo a posição de mercado em relação ao dos concorrentes.

Tal como afirmam Kim *et al* (2001) citado (Almeida 2010), a competitividade dos destinos fica condicionada pelos seguintes elementos:

- Demografia, ambiente, segurança, atitudes dos residentes, aspetos socioculturais e atrações;
- Capacidade de carga, excelência e qualidade de bens e serviços;
- Fisiografia, clima, recursos históricos e culturais, dimensão da economia, indústria de suporte, infraestrutura, acessibilidades, recursos humanos, conhecimento e capital financeiro;
- Alocação de recursos, custos, preços, eficiência, eficácia, performance, capacidade de organização, empreendedorismo, manutenção e crescimento;
- Estratégia face aos mercados-alvo, estratégias para a procura e para oferta, posicionamento, *branding*, ligação aos mercados;
- Visão e a vontade dos políticos e restantes *stakeholders*, sistema turísticos e os seus impactos integrados, *clustering*, cooperação empresarial e alianças estratégicas, sinergias nas interdependências com outros destinos.

De uma forma geral, a competitividade dos destinos turísticos é a capacidade de satisfazer de forma mais eficaz e eficiente (eficiência económica e ambiental) as necessidades dos fluxos turísticos, preservando as próprias qualidades territoriais e contribuindo para melhorar o bem-estar atual e perspetivo da comunidade local (Monteiro 2014). A competitividade dos destinos turísticos é um tema que tem vindo a ser abordado por diversos autores através da criação de modelos que tentam identificar e explicar os diversos fatores que podem afetar a competitividade de um determinado destino.

1.9 Plano de *Marketing*

O plano de *marketing* deve ser adequado ao mercado em análise, com intuito de obter melhores resultados. Neste caso o plano de *marketing* que será realizado, aplica-se no setor turístico, tendo como estratégia viável para potenciar o desenvolvimento turístico do destino turístico São Vicente em parceria com o desenvolvimento turístico das ilhas de São Nicolau e São Antão.

Como se trata de um destino turístico o plano de *marketing* serve fundamentalmente para fazer um diagnóstico detalhado do mesmo, definir objetivos, identificar segmentos-alvos, delinear estratégias e o posicionamento.

1.9.1. Estrutura de um plano de marketing

Não existe uma estrutura única do plano de *marketing*, ou seja, cada autor define uma estrutura do plano de *marketing* conforme a sua visão. Cabe à empresa ou ao destino utilizar o processo que mais se adequa à sua necessidade.

Quadro 1 - Resumo de etapas do plano de alguns autores

Westwood (1996)	McDonald (2004)	Ferrel e Hartline (2005)	Kotler (2006)	Polizei (2010)
Definição dos objetivos Corporativos	Declaração da Missão	Sumário Executivo	Sumário Executivo	Sumário Executivo
Pesquisa externa de <i>marketing</i>	Objetivos corporativos	Análise da situação	Situação actual de <i>marketing</i>	Investigação ampla do mercado
Pesquisa externa de <i>marketing</i>	Auditoria de <i>marketing</i>	Análise SWOT	Análises das ameaças e oportunidades	Análise SWOT e da concorrência
Análise SWOT	Análise SWOT	Metas e	Objectivos e	Estratégias de

		objectivos de <i>marketing</i>	questões essenciais	<i>Marketing</i>
Definição de objetivos e resultados esperados	Premissas	Estratégias de Marketing	Estratégias de <i>marketing</i>	Metas e objetivos
Desenvolvimento de estratégias de <i>marketing</i>	Objetivos de estratégias e <i>marketing</i>	Implementação de Marketing	Programas de ação	Plano de ação
Desenvolvimento de programas	Estimar os resultados esperados	Avaliação e Controle	Orçamento	Viabilidade financeira
Comunicação do plano	Orçamento			Anexos
Estabelecimentos de controlos	Programa detalhado de implantação			

Fonte: Elaboração Própria

A estrutura de um plano de *marketing* é apresentada por diversos autores. Analisando o Quadro1 pode constatar-se facilmente que existem muitas semelhanças entre as estruturas do plano de *marketing* sugerido pelos diferentes autores. Para tal torna-se essencial escolher a estrutura que melhor se adequa ao âmbito do projeto que se pretende desenvolver. O modelo de plano de *marketing* escolhido para este projeto coincide com o modelo de Kotler (2006). O referido autor apresenta um plano de *marketing* que se encontra dividido em sete fases (Sumário executivo, Situação atual de *marketing*, análise das ameaças e oportunidades, objetivos e questões essenciais, estratégias de *marketing*, programas de ação, programas de ação e controlo).

Comparando a ideia deste autor com outros modelos de planos de *marketing* de outros autores, podemos encontrar muitas analogias no desenvolvimento de cada etapa. Para a descrição de cada fase foi consultada a ideia de outros autores.

A estrutura do modelo apresentado por Kotler (2006), permite-nos analisar a situação do destino através da identificação das suas forças e fraquezas. Com base nesta análise podemos traçar as estratégias e ações a serem implementadas de modo a sustentar os objetivos propostos.

Quadro 2 - Estrutura do plano de marketing (Kotler 2006).

Modelo de plano de Marketing de Kotler (2006)	
Seção	Descrição
Sumário executivo	Tem como propósito oferecer uma visão geral das principais abordagens contidas no plano de modo a facilitar a sua compreensão e entendimento
Situação actual de <i>marketing</i>	Informa sobre o mercado e a posição da empresa nele, através da análise do ambiente interno e externo. Variáveis importantes: Política, económica, tecnológica, social, ambiental e cultural
Análises das ameaças e oportunidades	Identifica as principais oportunidades/ameaças e forças/ fraquezas e questões relacionadas a linha de produto
Objetivos e questões e oportunidades	Determinação dos objectivos a serem atingidos
Estratégias de <i>marketing</i>	Expõe as estratégias que serão utilizadas tendo em conta os fins do plano de <i>marketing</i> . Ainda define o posicionamento

	da empresa no mercado.
Programas de acção	Apresenta os programas/ actividades especiais de marketing que deverão ser desenvolvidos para atingir o objetivo do plano.
Orçamentos	Definição dos recursos financeiros necessários para a execução das ações
Controlo	Definição dos controlos necessários, para que seja realizado a monitorização do plano

Fonte: Elaboração Própria

Mais à frente apresentamos de uma forma detalhada cada etapa que compõe o plano de *marketing* acima referido.

Capítulo II - Cabo Verde

Neste capítulo será feito uma análise global do destino Cabo Verde, assim como o seu desenvolvimento a nível turístico.

Sensivelmente a 4 horas: de voo do sul Europa, o País/arquipélago é constituído por dez ilhas (Santo Antão, São Vicente, Santa Luzia, São Nicolau, Sal, Boavista, Maio, Santiago, Fogo e Brava) e alguns ilhéus e está localizado no Oceano Atlântico a cerca de 500 km da costa ocidental africana na latitude do Senegal.



Figura 3 – Mapa de Cabo Verde

Fonte: <http://www.portalsaofrancisco.com.br/>

As ilhas do arquipélago encontram-se divididas em dois grupos em que Santo Antão, São Vicente, Santa Luzia, São Nicolau, Sal e Boavista formam o grupo das ilhas do Barlavento, e as ilhas do Maio, Santiago, Fogo e Brava constituem o grupo de Sotavento. Possui uma área terrestre 4033km², uma zona económica exclusiva com extensão de 700 mil km² e alberga uma população aproximadamente de 500,000 habitantes. Segundo dados divulgados pelo INE

(2010), a estrutura etária da população de Cabo Verde é marcada sobretudo pela juventude, com 54,5% dos efetivos entre os 0 a 24 anos e apenas 6,4% acima dos 65 anos, rondando a média de idades os 24 anos.

A temperatura média anual do ar varia entre 21 e 28°C, sendo Janeiro o mês com temperatura média mais baixa e Setembro o mês com temperatura média mais alta. A amplitude da temperatura média diária é muito reduzida. A humidade relativa média anual varia entre os 65% e os 77% sendo que Janeiro é o mês que regista uma humidade relativa mais baixa e Setembro que regista a mais alta.

Trata-se dum clima subtropical seco e a origem vulcânica das ilhas são características que lhe conferem uma diversidade de paisagens com vales profundos, extensas praias, zonas planas e áridas, pequenos centros urbanos, vilas pacatas e demais paisagens rurais. Esta diversidade, distribuída um pouco por todas as ilhas, juntamente com as vivências culturais, constituem o essencial da oferta turística do País.

Estas condições naturais específicas, a par de uma cultura marcante e diversificada e de uma história rica, constituem um dos mais importantes atrativos do país no que diz respeito à sua competitividade como destino turístico, não obstante a sua fragilidade em termos de equilíbrio ambiental, que requer uma abordagem cuidadosa no quadro do desenvolvimento da actividade turística.

Segundo alguns historiadores, Cabo Verde foi descoberto por portugueses em 1462 e, foi nos primeiros séculos depois do seu descobrimento, um dos mais importantes entrepostos no comércio de escravos africanos. Foi fundada a primeira cidade pelos europeus nesta região da África, a cidade de Ribeira Grande de Santiago, conhecida atualmente como Cidade Velha, cujas ruínas constituem hoje objeto de estudo e investigação e atrativo turístico importante na ilha de Santiago. Dada a importância histórica, a Cidade Velha foi considerada como Património Mundial da Humanidade no dia 26 de Julho de 2009, por resolução da UNESCO.

A língua oficial de Cabo Verde é o Português, no entanto a comunicação entre os habitantes é feito em crioulo, a língua nacional. O crioulo é um polo fulcral de união de todos os cabo-

verdianos, este código é resultante do cruzamento do português com línguas da costa da Guiné. Desde de muito cedo o crioulo foi uma língua franca, sendo que desde o século XVI expandiu-se para a costa africana onde se comercializavam vários produtos.

A música sempre foi um aspeto muito valorizado pelo povo cabo-verdiano. Morna é um género musical de Cabo Verde, tradicionalmente tocada com instrumentos acústicos e reflete a realidade insular do povo, o romantismo, o amor que os cabo-verdianos nutrem pela sua terra, o ter que partir e querer ficar, a saudade etc. Não à maneira mais sublime e mais justa de expressar um sentimento, do que através da morna. A Morna é para Cabo Verde um símbolo nacional e por isso possui um carácter singular. Ela tornou-se conhecida internacionalmente difundida por muitos cantores tendo particular dimensão a conseguida por Cesária Évora, conhecida internacionalmente como a *Diva dos pés descalços*.

A dança cabo-verdiana, tanto a tradicional como a contemporânea, está bastante ligada aos ritmos musicais mais populares como, a morna, a coladeira, o colá o funaná e o batuque.

O artesanato tem grande importância na cultura cabo-verdiana e é uma forma de expressar o que o povo sente. A tecelagem e a cerâmica são artes muito apreciadas no País.

No domínio das artes, também a pintura tem intérpretes muitos talentosos reconhecidos internacionalmente, mas nem sempre muito divulgados internamente no País.

Cabo Verde oferece uma variada oferta gastronómica de carácter marítimo e não só. A base da cozinha popular cabo-verdiana é o milho e pode ser preparado de diversas maneiras. O prato mais conhecido é a cachupa, a receita nacional, emblemática de Cabo Verde.

A economia é assinalada pelo setor terciário onde os serviços incluindo o Turismo representam cerca de 75% do PIB (Produto Interno Bruto). Nos últimos anos o Turismo é o setor que mais cresce no país, derivado aos elevados investimentos nas ilhas do Sal e Boavista em hotelaria e imobiliária.

2.1 O Turismo em Cabo Verde

Atualmente o Turismo é a principal atividade económica de Cabo Verde e é encarado pelo governo como o setor estratégico para o desenvolvimento do País. Porém nem sempre foi assim, visto que o País apresentava algumas limitações que dificultavam o seu desenvolvimento turístico.

A seguir apresentamos uma breve síntese que explica o caminho percorrido pela atividade turística em Cabo Verde desde o seu surgimento até aos dias de hoje.

Até a data de 1990, o Turismo tinha um papel diminuto na economia do País e não fazia parte da sua estratégia de desenvolvimento. Com a abertura da economia cabo-verdiana ao investimento externo, a partir de 1991, lançaram-se as bases para o crescimento do setor que culminou com a construção do primeiro aeroporto internacional na ilha do Sal. Entre 1995 e 1999 houve um aumento de 89% dos voos para Cabo Verde, demonstrando assim a velocidade vertiginosa do crescimento (cf. Cabral 2005, 37 in Santos 2009, e 67 in Jesus 2012).

Até 2005 Cabo Verde contava apenas com aeroporto internacional, da ilha do Sal. Hoje, já existem quatro, distribuídos pelas ilhas de Santiago, Boavista, São Vicente, e Sal. Com a liberalização do setor dos transportes aéreos passou a haver uma maior oferta de voos internacionais. Hoje existem várias companhias com voos regulares para Cabo Verde (TACV, TAP e Binter) e também numerosos voos *Charter* promovidos por deferentes operadores turísticos.

Recentemente o investimento no setor do Turismo, é dominado pelo setor privado, mas foi importante para o crescimento do turismo o investimento levado a cabo pelo governo de Cabo Verde em aeroportos.

No gráfico a seguir podemos verificar a evolução significativa do Turismo entre os anos 2004 e 2014. As dormidas no País continuam a aumentar progressivamente desde do ano 2000.

Porém, no ano 2014 verificou-se uma ligeira queda do fluxo de turistas sobre a qual ainda não se sabe ao certo a real motivação.

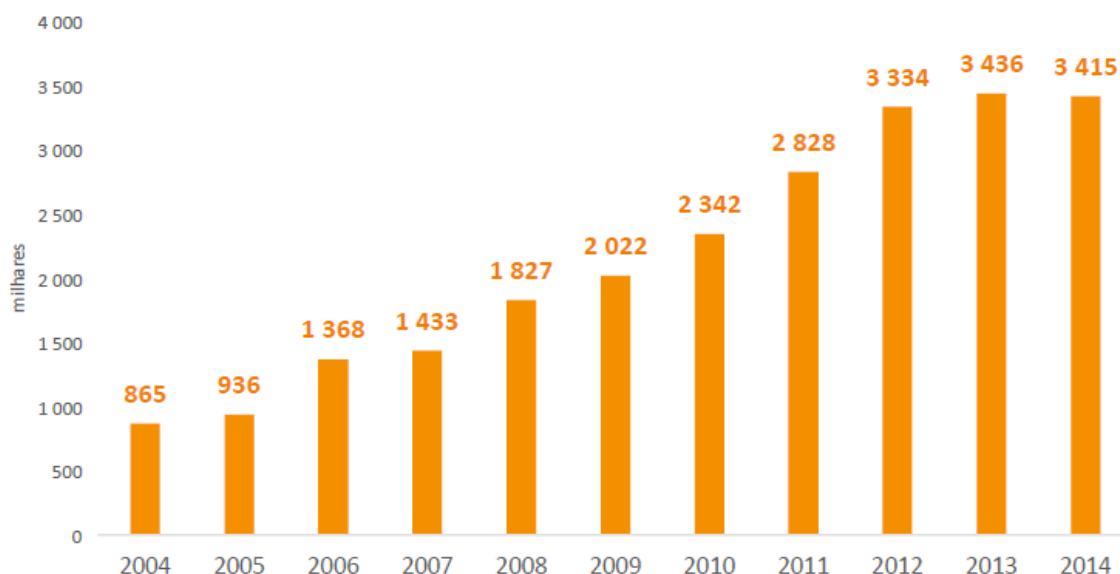


Tabela 1 - Evolução do número de dormidas em Estabelecimentos Hoteleiros de Cabo Verde, entre 2004 e 2014
(Fonte: INE-CV, análise IPDT)

Seguidamente, analisaremos os fluxos turísticos em Cabo Verde com intuito de perceber melhor a importância desse setor para o desenvolvimento do País.

O Turismo já é considerado como o setor mais ativo em termos de economia cabo-verdiana. Nota-se que a indústria turística no arquipélago se encontra em franca expansão. A estabilidade política e social, o bom clima e a proximidade em relação aos continentes europeu e africano são fatores que propiciam o desenvolvimento turístico do País. De referir também o clima ameno durante todo o ano, águas puras e cristalinas, os vales verdejantes, as paisagens ímpares e as excelentes condições para a prática de desportos náuticos são verdadeiros atributos que fomentam o turismo no arquipélago. Também a cultura (música, teatro, pintura, gastronomia, artesanato) e a afabilidade da população têm tido um impacto significativo no afluxo de turistas.

Cada vez mais se assiste a investimentos na hotelaria. Nas ilhas do Sal e da Boavista, viradas essencialmente para uma oferta balnear (sol e mar) com um crescimento no essencial de grandes hotéis. Nas restantes ilhas, exceção feita à cidade da Praia, o crescimento de estabelecimentos hoteleiros é principalmente de pensões e residenciais. Como podemos observar nas Tabelas abaixo, o número de estabelecimentos tem vindo a crescer significativamente tendo atingido 229 em 2014. No caso particular dos hotéis, eles atingiram as 54 unidades. Verifica-se, pois, um crescimento acentuado de pensões e residenciais, muitas delas com investimento nacional.

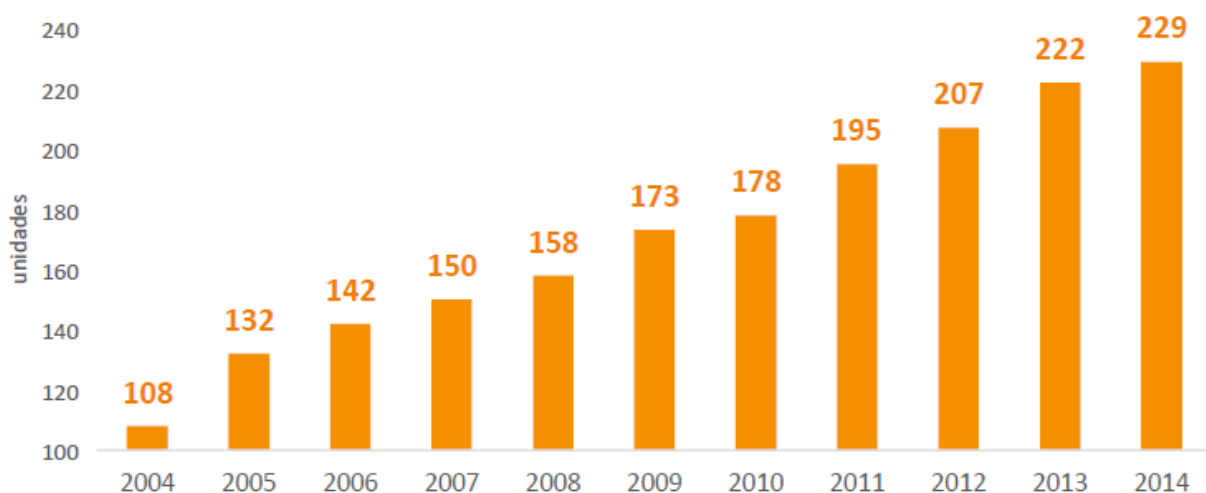


Tabela 2 - Evolução do número de estabelecimentos hoteleiros, entre 2004 e 2014
(Fonte: INE---CV, análise IPDT)

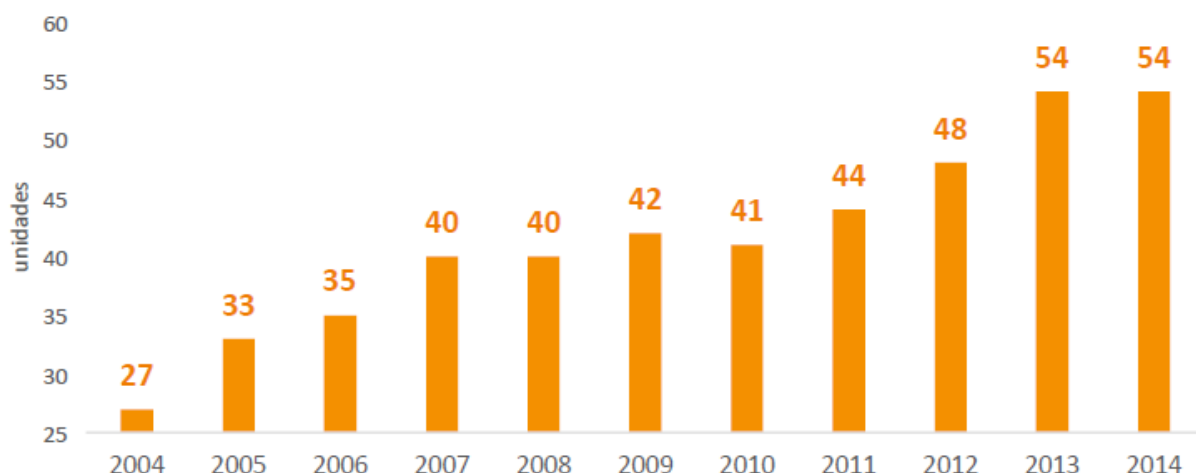


Tabela 3 - Evolução do número de hotéis, entre 2004 e 2014
(Fonte: INE---CV, análise IPDT)

Em Cabo Verde o setor do Turismo registou ao longo dos últimos anos um crescimento substancial em relação ao resto da economia, mas não conseguiu criar empregos suficientes para debelar o desemprego nem estimular outros setores da economia como por exemplo a agropecuária, a pesca e a indústria.

Em parte, isso deve-se essencialmente ao fato dos outros setores não estarem a ser estruturados de modo a atender à procura do setor do Turismo. Por outro lado, o modelo de Turismo *all inclusive* dominante no Sal e Boavista também tem contribuído para a não penetração de outros sectores da economia. O referido modelo acaba por suprir todas as necessidades dos turistas dentro dos grandes empreendimentos, limitando assim o contato com a economia local do destino.

A verdade, é que o País tem que se preparar, cada vez mais rapidamente para receber turistas dentro e fora dos hotéis, e barreiras como sejam o domínio das línguas inglesa e francesa, a garantia de prestação continuada de serviços diversos e de fornecimento garantido de produtos alimentares limitam a inserção de outros sectores da economia, mesmo que seja conveniente manter o modelo *all inclusive* nalgumas situações.

Para que tal aconteça, é necessário trabalhar a parte exterior ao hotel, criar mais animação, mais restauração de qualidade e uma maior segurança fora dos hotéis para que os turistas possam sentir o gosto e a vontade de sair fora do seu ambiente de conforto e sobretudo ter um contato com as comunidades locais.

Como se verifica na Tabela 4, o Reino Unido continua a ser o principal país emissor de turistas para Cabo Verde, tendo sido registado um total de 839 485 entradas no país, segundo dados do INE (2014). Igualmente, podemos verificar uma forte dependência do Turismo externo com uma elevada concentração sobretudo nos mercados europeus.

MERCADO	DORMIDAS	
	VALOR	POSIÇÃO
Reino Unido	839.485	1º
Alemanha	511.329	2º
Bélgica e Holanda	385.717	3º
Portugal	316.365	4º
França	285.160	5º
Itália	199.474	6º
Cabo Verde	122.688	7º
Espanha	37.905	8º
Suíça	28.319	9º
Áustria	13.172	10º
EUA	9.605	11º
África do Sul	1.653	12º

Tabela 4 - Ranking das Dormidas em 2014
(Fonte: INE---CV, análise IPDT)

O turismo é uma das atividades mais rentáveis em Cabo Verde, e é umas das que têm maior percentagem no PIB do País. Por isso, o governo está a incentivar o desenvolvimento dessa atividade nas ilhas. Ele é o sétimo setor da economia que mais contribui para a riqueza gerada pelo PIB do país, com um contributo de 7,2%, em 2014.²

² Plano de Marketing Ipdt 2015-2016

Segundo INE, em conferência de imprensa, em 4 de Setembro de 2015, o turismo contribuiu, em 2014, com 20,4% para o PIB, tendo uma contribuição no emprego de uma média de 36 mil postos de trabalho e mobilizou 27,6 milhões de escudos.

2.1. Ilha de São Vicente – Caracterização

São Vicente situa-se a Norte do arquipélago de Cabo Verde, entre as ilhas de Santo Antão e de São Nicolau, integrando o grupo do Barlavento. Está situada entre os paralelos 16° 55'19'' e 16° 46'21'' a Norte do Equador, e entre os meridianos 24° 51'58'' e 25° 0,5'40'' a Oeste de Greenwich.

Descoberta em 22 de Janeiro de 1462, a ilha de S. Vicente, do nome do Santo desse dia, teve um povoamento tardio, entre 1794 e 1850, tem nesta altura uma população 76.140 habitantes segundo dados do INE (2010).



Figura 4 – Mapa de São Vicente

Fonte: <http://www.caboverde.com>

A cidade do Mindelo que cresceu à volta da magnífica baía que integra um excelente porto marítimo, o Porto Grande é a sede do único município da ilha e é a segunda cidade do País em termos de número de habitantes. É um espaço cosmopolita, económico, cultural e natural onde

é possível encontrar a cada passo exemplos preciosos de tradição africana, que aqui foi muito mais marcada por contributos de outras origens como a portuguesa, a inglesa, italiana e até a japonesa e brasileira.

O Mindelo desenvolveu-se através da atividade portuária, através do seu famoso Porto Grande que se encontra numa linda baía de águas profundas e hoje a cidade é considerada a capital da cultural de Cabo Verde. A Baía do Mindelo é ampla e de uma beleza inexplicável. Em frente pode-se avistar o Ilhéu dos Pássaros, um pequeno ilhéu que desperta a curiosidade de todos e ainda as grandes montanhas da ilha de Santo Antão.

Cidade doce e morna, com um inconfundível toque colonial, *Mindelo* é o destino ideal para quem goste de combinar diversão, praia e história. Um dos principais ícones da vida local é, aliás, o *Calçadão, da Baía à Laginha*, em torno da qual a cidade se espalha. É aqui que os residentes se dedicam ao culto do bem-estar físico: os culturistas exercitam-se em máquinas de musculação improvisadas na praia; há um corrúpio constante de senhoras fazendo *jogging* e *footing* até ao pôr-do-sol; e, logo pela manhã, dezenas de crianças correm no areal aquecendo os músculos para as aulas de natação.

Estão ainda bem conservados os traços da herança portuária e colonial, desde os meados do Século XIX quando os ingleses se instalaram na ilha e imprimiram a dinâmica económica que traçaria o percurso histórico e urbano da cidade: as velhas casas mantêm-se impecavelmente preservadas e pintadas em tons pastel, com portadas de ripas de madeira nas janelas, ocasionalmente sombreadas por acácias rubras em flor; há uma *Réplica da portuguesa Torre de Belém* junto à estátua do descobridor Diogo Afonso, nas imediações do *Mercado do Peixe*; a *Praça principal*, rebatizada em homenagem ao herói da independência *Amílcar Cabral*, mantém os bustos de Camões e Sá da Bandeira, o *Coreto* de traça lusitana e o *Quiosque* que serve de ponto de encontro dos mindelenses até ser noite alta; há, aqui e ali, praças com igrejinhas brancas; o antigo *Mercado Municipal*, de dois pisos e com o telhado seguro por traves de madeira, foi objeto de recuperação recente; e mesmo o *Antigo Palácio do Governador* resplandece em branco e rosa, enquadrado por belas buganvílias.

Mindelo acolhe as *noites mais animadas* e os principais polos de *actividade cultural de Cabo Verde*, o que facilmente se comprova em locais como a *Casa Café Mindelo*, situado num

edifício centenário da zona portuária e recentemente recuperada, a *Discoteca Syrius* (onde o “hip-hop”, o “rap”, a “coladeira” e o “kuduro” se sucedem sem danos para a animação), ou o *Quiosque da Praça Nova*, cuja esplanada permanece repleta até às 02:00 horas da manhã. E não se espante se o jantar no *Restaurante Archote* for acompanhado por um belíssimo grupo de mornas.³

2.2.1 O Turismo na ilha de Santo Vicente

São Vicente possui um elevado potencial turístico baseado nos ricos recursos naturais, património construído e uma cultura variada com um povo acolhedor. A crescente propaganda das ilhas do Sal e da Boavista pelo mundo fora criou a ideia de que Cabo Verde oferece apenas potencialidades para o Turismo de sol e mar, delegando para o esquecimento o grande potencial natural, histórico e Cultural da ilha de São Vicente.

S. Vicente, também conhecida como a “ilha do Porto Grande” ou como ilha do Monte Cara, tem capacidade de proporcionar uma oferta turística diversificada em que podemos destacar:

- Turismo de sol e praia ainda que não de uma forma massiva;
- Turismo de cruzeiros por via dos navios que acostam com regularidade no Porto Grande;
- Turismo cultural quer em termos do urbanismo existente, quer em termos da música, do teatro e da gastronomia;
- Turismo de desportos náuticos (pesca desportiva, kit-surf; mergulho)

Estas modalidades de turismo complementam-se entre si com muita regularidade e têm nas ilhas de Santo Antão e S. Nicolau complementos em termos de turismo de montanha, cultural e gastronómico diferenciado.

3

Manuel Jorge Marmelo,” Mindelo, São Vicente”, disponível in www.almadeviajante.com;

No que refere ao **Património Construído** São Vicente apresenta vários edifícios preservados em que se pode encontrar o traçado da arquitetura colonial portuguesa, destacando-se o *Palácio do Governador*, a *Câmara Municipal*, a *Pracinha da Igreja* – o berço da cidade, a partir da qual foram construídas as primeiras casas e traçadas as primeiras ruas – a *Avenida Marginal* – com a réplica da *Torre de Belém*, o *Fortim d'el-Rei* onde já não é possível aceder (construção mais antiga existente em Mindelo, com uma soberba vista panorâmica sobre a cidade e a baía), a *Alfândega Velha* – hoje *Centro Cultural do Mindelo*, um dos locais instituídos como guardião dos riquíssimos testemunhos da arte cabo-verdiana, o *Museu do Artesanato* (onde funcionou o primeiro Liceu de S. Vicente), o *Liceu Velho*, o *Mercado Municipal* (de frutas e legumes), a *Praça Nova*. A maioria deles inseridos no chamado Centro Histórico do Mindelo

No que refere a **Eventos Culturais**, podem ser considerados em destaque as realizações tradicionais: o Festival Baía das Gatas, o Carnaval, o Reveillon, a festa de romaria de São João Baptista na Ribeira de Julião e o Festival de Teatro Mindelact. Todavia com exceção de alguns restaurantes que em fins-de-semana oferecem música cabo-verdiana, não há uma programação regular, devidamente divulgada junto de hotéis, pensões, residenciais e na rádio, que ofereça, em espaços mais alargados, aos turistas em geral e à população local música com recurso aos excelentes músicos que a ilha dispõe. Também a promoção da pintura e do artesanato é muito limitada.

Em termos de **Património Natural** há muita oferta a assinalar. Saindo do centro da cidade, podemos seguir a estrada que conduz à zona do *Calhau*, no sopé do vulcão extinto há cerca de um século, mas cujo cone negro continua a infundir respeito. O caminho faz-se por um vale entre esmagadoras e áridas paredes vulcânicas, na orla das quais se situam as principais explorações agrícolas da ilha, onde é possível, mesmo, avistar alguns embondeiros.

O Calhau e a vizinha *Vila Miséria* funcionam, funcionam, como locais de veraneio para os mindelenses. Os areais não são grandes, mas há boas condições para a prática de *surf* e *bodyboard* em ondas de um azul cristalino. No Calhau, no sopé do cone do vulcão, existe

ainda uma piscina natural. Todavia é necessário repensar as duas povoações em termos de urbanismo e de infra-estruturas básicas se se pretender que elas sejam um polo de atracção turística. A nova estrada de ligação do Calhau à Baía das Gatas dá-nos a percepção do potencial turístico ainda pouco aproveitado em termos de sol e mar/deportos náuticos, das sucessivas praias que vamos encontrando desde a ***Praia Grande*** até à Praia de ***Norte Baía***.

Para chegarmos à Baía das Gatas, podemos também recorrer ao caminho desenhado em zonas agrestes e montanhosas ao longo dos 15 quilómetros que temos de trilhar desde o Mindelo. A Baía das Gatas onde, todos os anos, no mês de Agosto, decorre a mais famosa manifestação musical cabo-verdiana não tem tido qualquer tratamento para que também ele possa constituir um polo de atracção em termos de turismo de sol e mar.

A elevação mais alta da ilha, no caminho, o *Monte Verde*, tem 800 metros de altitude, e dele se pode ter uma perspectiva fabulosa da cidade do Mindelo e da Baía do Porto Grande, mas também da Baía das Gatas e de toda a costa entre a Baía das Gatas e a povoação piscatória de *Salamansa* situada também ela numa ampla baía virada para o canal entre S Vicente e Santo Antão.

São Pedro, aldeia piscatória fica a 7 km a sudoeste da cidade do Mindelo. Alberga o *Aeroporto Internacional “Cesária Évora”*, que serve a ilha. São Pedro tem uma boa praia com águas turquesas, na baía homónima. A paisagem é árida e majestosa e os ventos constantes tornam-na numa praia internacionalmente reputada para a prática do *windsurf*. A aldeia é pequena e pitoresca, com casas coloridas. Praticamente apenas pescadores a habitam, mas S. Pedro dispõe já de dois hotéis.

Em concurso realizado em 2015 foram consideradas como sendo as ***Sete Maravilhas de S. Vicente*** as seguintes: as *Praias costeiras da Baía das Gatas*, o *Monte Verde*, o *Monte Cara*, as *Dunas da Praia de Salamansa*, a *Baía do Porto Grande*, o *Vulcão de Viana* e o *Ilhéu dos Pássaros*.

A **Gastronomia** da ilha oferece pratos variados. O caldo de peixe com batata-doce, banana verde e mandioca ou, então o guisado de perceves e moreia frita com molho de escabeche são as delícias da ilha. No Mindelo, as alternativas de bares e restaurantes são imensas. Na Baía das Gatas, Calhau e São Pedro também há bons restaurantes, mas a lentidão de serviço é muito reclamada.

Baseando na análise do potencial turístico da ilha São Vicente pode-se dizer que este possui uma oferta que vai ao encontro das novas tendências dos turistas. Ou seja, oferece uma variedade de locais poucos explorados onde se pode usufruir de experiências autênticas e memoráveis. A amabilidade dos “Mindelenses” faz o visitante sentir-se especial e consequentemente aumenta o nível de satisfação em relação ao destino. Esta ligação que se desenvolve entre o turista e as comunidades locais é um fator muito positivo, pois permite ao turista sentir-se integrado e naturalmente podendo ocorrer a fidelização e recomendação.

Para que isso aconteça é necessário existir uma focalização na criação de uma oferta genuína baseada em três aspetos essenciais que contribuem para a afirmação de um destino turístico. Primeiramente a sustentabilidade, é um conceito que não deve ser ignorado quando o objetivo é alcançar vantagens competitivas do destino em relação aos outros. Isto é, está relacionado com o envolvimento das comunidades locais e de todas as organizações responsáveis pelo Turismo, de modo a criarem uma espécie de cooperação para que possa coordenar as diversas partes de modo a criar experiências únicas sem colocar em causa os recursos existentes no destino.

Mais do que um discurso do dia-a-dia a sustentabilidade é um fator que deve estar na agenda de todos os gestores dos destinos turísticos, sendo que muitos autores defendem que a competitividade dos destinos turísticos está intimamente relacionada com a sua sustentabilidade. Em simultâneo, o investimento na qualidade pode ser um meio para adquirir vantagens competitivas. É fundamental investir na qualidade dos serviços prestados e na qualificação dos profissionais. Por último, a diferenciação é a forma mais fácil de posicionar

um destino em relação aos seus concorrentes através da valorização do intangível e tornando único as particularidades que procedem da oferta da ilha.

2.3 Ilha de S. Nicolau- Caracterização

A ilha de São Nicolau situa-se a Sudeste de São Vicente, tem nesta altura uma população 7.580 habitantes residente de distribuída por numerosas povoações de que se destacam as cidades de Ribeira Brava e do Tarrafal.



Figura 5- Mapa de São Nicolau

Fonte: www.caboverde.com

“Filha da morna e da sôdade, terra de mistérios e de uma cultura imponente”, São Nicolau, deve o seu nome ao dia do seu descobrimento em 1461. De formas acidentadas e de paisagens íngremes e rurais, a magia dispersa-se no ar e nos rostos das suas gentes, crentes em mil e uma lendas e mistérios que alinham, ainda hoje, as suas vidas. Das coloridas habitações ao negro dos rochedos, São Nicolau é local de paragem para os amantes de práticas ancestrais talasso-terapêuticas, como os banhos de limo e de areia.

“Preguiça”, “Ponta Larga – Juncalinho”, o antigo vulcão (Juncalinho – já extinto), “Ribeira Prata” e “Carberinho” constituem pontos de passagem obrigatórios para quem visita a ilha.

2.3.1 O Turismo da Ilha de São Nicolau

A Ilha de São Nicolau possui um riquíssimo potencial histórico e cultural. A paisagem da ilha é montanhosa e muito variada, o principal centro urbano é a Ribeira Brava, que deve o batismo às torrentes impetuosas da Ribeira, na época das chuvas.

Nas ruas estreitas, becos e praças da vila, mantém-se a inconfundível arquitetura colonial, um sinal de identidade na caminhada da história.

A Igreja Matriz e a Antiga Sé são edifícios que não devem passar despercebidos aos turistas. O mesmo acontece com o Seminário Liceu, por esta instituição ter sido a primeira escola secundária de Cabo Verde, tendo por lá passado grandes vultos da cultura Cabo Verdiana de que são exemplos e Baltazar Lopes da Silva, António Aurélio Gonçalves, João Lopes e Francisco Duarte. O Seminário Liceu foi a residência do filantropo Dr. Júlio José Dias que, em 1866, a doou para a fundação do Seminário e do Liceu.

No Porto da Preguiça, podemos contemplar o forte edificado no século XIX na baía de São Jorge e que para além de servir de proteção contra desembarque de piratas, homenageia Pedro Álvares Cabral que ali passou na sua viagem de que resultaria na descoberta do Brasil.

Para oeste, nas redondezas da vila encontramos a zona do Cachaço, envolvida em frequentes nevoeiros, na ausência dos quais se pode contemplar a partir do miradouro de Caminho Novo a deliciosa paisagem sobre a Ribeira Brava.

Viajando para noroeste e não muito longe da Ribeira Brava, pode-se visitar a Fajã, terra natal do grande escritor Baltazar Lopes da Silva. É um local que se distingue pelas boas potencialidades agrícolas visíveis nas plantações que cobrem toda a paisagem e pelos imponentes dragoeiros, árvores raras e antigas, típicas das ilhas da Macaronésia, que integram a lista vermelha da IUCN, como uma das espécies em vias de extinção, mas que abundam nesta ilha, contando-se mais de 100 exemplares.

Se for para sul, poderá encontrar a cidade do Tarrafal. É principalmente uma povoação piscatória, tornada famosa pelas suas praias de areias medicinais, ricas em titânio e em iodo. O lugar é recomendado para alívio em doenças dos ossos e das articulações.

Os habitantes da zona do Tarrafal vivem sobretudo da pesca e da indústria do atum, atividades que aqui proporcionam uma boa dinâmica comunitária, situando-se aqui a maior fábrica de conservas deste peixe em todo o Cabo Verde: a Sociedade Ultramarina de Conservas, Lda.

A pesca é aliás uma das ocupações principais de São Nicolau, ilha conhecida pelo seu mar riquíssimo, procurado como meio de subsistência e também com finalidades desportivas.

De todo o mundo chegam a São Nicolau os amantes da pesca, que se envolvem na procura do espadarte, espécie muito frequente nessas águas, principalmente nos meses de Maio a Outubro.

No caminho, entre o Tarrafal e Ribeira da Prata, vale a pena parar em Praia Branca, um povoado gentil, sobranceiro à praia do mesmo nome, onde o São João é festejado copiosamente com desfiles e tambores, bem como o tradicional salto por cima da fogueira, que empresta mistério à dança tradicional do colá em que o par se aproxima e choca num gesto sugestivo de namoro a condizer com a subida do calor, do verão que começa.

Para norte fica a Ribeira da Prata, mas para lá chegar há que ladear a costa para norte onde poderá passar por algumas encantadoras paisagens de litoral marítimo. Verá que percorrer esta distância vale a pena, principalmente para os amantes dos mitos etnográficos, porque ali existem os mitos da “*rotcha scibrida*”, que não sendo embora mais que concreções sedimentares incrustados na rocha, passaram a integrar a aura de mistério que a tradição sempre lega. Vale sobretudo pela paisagem soberba e pela população verdadeiramente acolhedora que aqui encontramos.

De Ribeira da Prata pode subir-se até Fragata, no sopé do Monte Gordo, ponto privilegiado de observação com o mar a norte e a Fajã de Baixo a este. A subida, que demora mais de 1 hora, transporta-nos por cenários idílicos, dignos dos deuses. Aqui chegados, passamos a fronteira

de volta a outros tempos, tempos que nos fazem recordar as memórias dos nossos antepassados, contadas em pequenas histórias da nossa infância.

O Monte Gordo, com 1312 m de altitude presta-se a um passeio soberbo a pé. Através da sua vegetação, de coníferas e eucaliptos, sob a qual se desenvolve uma flora diversificada, que determinou a classificação deste espaço como Parque Natural. O cume é seco e despido, o que permite em dias de boa visibilidade observar todas as ilhas do arquipélago.

Um outro passeio obrigatório na ilha é a Juncalinho, na costa nordeste da ilha, depois de Belém e Figueira de Cocho é uma esplendorosa piscina natural, de águas esverdeadas, contrastando com a aridez da parte leste da ilha em forma de cabo de machado pré-histórico.

O *Turismo de montanha* - São Nicolau é uma ilha de montanhas escarpadas, rochas vulcânicas e vales verdejantes. Nesta viagem pelo interior místico, visitar os vales da Ribeira Brava, Ribeira Prata e Fragata. Monte Cintinha é uma paragem obrigatória, com certeza. E é sem dúvida, uma das melhores ilhas de Cabo Verde para caminhar, com imensos trilhos bem conhecidos. Através da caminhada pode-se deslumbrar de bonitas paisagens que a nossa natureza proporciona.

O *Turismo de sol e mar* - São Nicolau tem uma reputação de ser uma das ilhas mais bonitas e pitorescas de Cabo Verde, que oferece algo para todos. Podendo encontrar praias de areia negra, de areia branca deslumbrantes, banhadas pelo mar azul esmeralda.

No que se refere ao **Património construído**, São Nicolau apresenta exemplares notáveis, destacando-se a *Vila da Ribeira Brava - Património Nacional* - com as suas ruas estreitas, sua estrutura arquitetónica e a tipologia de muitas casas senhoriais do século XVIII, organizadas em torno de distintos eixos urbanos que causam admiração do forasteiro que visita a cidade da Ribeira Brava. A *Sé Catedral Nossa Senhora do Rosário*, o *Seminário-Liceu*, o *Forte do*

Príncipe Real, entre outros, constitui um potencial histórico-cultural a ser descoberto e explorado.

O antigo Forte do Príncipe Real em Preguiça, foi construído em 1818, para fazer face as razias constantes dos piratas na ilha de São Nicolau.

No que se refere a **Eventos Culturais** começamos por salientar a *música* que está presente, em todos os momentos da vida da ilha, indo o destaque para um género que, a par da contradança, veio da Europa, a mazurka. Toda a gente aqui sabe dançá-la na sua modelação saltitante, protagonizada pelo violino.

O *Carnaval* da Ribeira Brava é um acontecimento importante para a ilha de São Nicolau. É também uma tradição social e cultural. Semanas antes do desfile grupos carnavalescos da Vila Ribeira Brava e grupos das aldeias vizinhas trabalham nos preparativos para o desfile. Depois, estes grupos carnavalescos desfilam durante três dias e três noites exibindo trajes, carros alegóricos, música e muita alegria.

Em termos de **Património Natural** há que salientar a oferta é vasta e diversificada.

A Ilha de São Nicolau possui excelentes atrativos naturais, como temperaturas amenas, as suas belas paisagens relaxantes, com montanhas e vales para caminhadas, uma flora e fauna com espécies raras e nalguns lugares, o mar com a pesca e as praias de areia negra. Em São Nicolau é possível descansar, relaxar sob o sol e refrescar-se nas águas ainda pouco poluídas do mar. As caminhadas, com o objectivo de explorar terrenos despovoados ou contemplar a natureza (por do sol) na sua beleza e calma selvagem, podem ser feitas com toda segurança e tranquilidade.

Para quem procura férias mais radicais, São Nicolau oferece possibilidades de prática de desportos como “voos em asa delta”, alpinismo, montanhismo, pesca desportiva (pesca do “*blue marlin*” peixe espada raro e outros de grande porte) e submarina, automobilismo todo terreno entre outros, todas oportunidades de recuperar o contacto com a natureza.

Em concurso realizado em 2015 foram consideradas como sendo as Sete Maravilhas de São Nicolau as seguintes: as *Montanhas do Vale da Ribeira Prata e Fragata*, o *Morro da Praia Branca*, *Carbeirinho*, a *Baia da Praia do Campo Pedrada*, a *Praia de “boch d’rotcha”* e o *Parque Natural do Monte Gordo*.

Na **Gastronomia**, São Nicolau não se fica atrás do resto do País, ostentado um prato que leva o seu nome, o *modje de São Nicolau*, é um ensopado de cabrito que se pode degustar nos poucos restaurantes da Ribeira Brava ou Tarrafal. Mas o peixe e marisco (lagosta) não ficam atrás em qualidade e são muito apreciados. O grogue de São Nicolau é também muito apreciado e o atum enlatado é de grande qualidade.

2.4 Ilha de São Antão- Caracterização

Santo Antão, está localizada no grupo de Barlavento a nordeste do arquipélago. Segundo alguns investigadores a mesma foi descoberta a 17 de Janeiro de 1462 e, é a ilha mais montanhosa de Cabo verde. Apresenta uma população total de 43.915 habitantes segundo dados do INE (2010).



Figura 6 – Mapa de Santo Antônio

Fonte: www.caboverde.com

A natureza constitui uma das maiores riquezas de Santo Antônio. A ilha apresenta um relevo montanhoso bastante elevado e um relevo costeiro com contornos íngremes. A sua situação geográfica e a posição setentrional da ilha influenciam diretamente o clima: as regiões do Norte são relativamente húmidas e nas regiões do Sul predomina o clima semiárido. Como

consequência destas condições geoclimáticas, constata-se uma grande diversidade paisagística que vai desde vales profundos e verdes a paisagens lunares.

Do ponto de vista administrativo, Santo Antão é dividida em três concelhos: Porto Novo, Ribeira Grande e Paúl. A sua economia é baseada sobretudo na exploração dos seus recursos naturais através da pesca, da agricultura e da pecuária, mas o turismo de natureza começa já a ter um peso crescente na economia. O acesso a esta ilha é feito por via marítima a partir da ilha de São Vicente. O concelho de Porto Novo é considerado o ponto de chegada e o ponto de partida de Santo Antão.

A ilha de Santo Antão, a segunda maior ilha de todo o arquipélago cabo-verdiano, é dominada pelas sobranceiras montanhas que popularizam a figura do conhecido “Topo de Coroa”, um vulcão que marca a história desta ilha e que constitui o segundo pico mais alto do arquipélago, com 1.979 metros de altitude.

2.4.1- O Turismo na Ilha de São Antão

Santo Antão possui um elevado potencial turístico baseado nos ricos recursos naturais e, uma cultura variada com um povo acolhedor. No entanto o Turismo é ainda pouco explorado nesta ilha, não só pela sua localização no arquipélago, como também pela carência na divulgação das suas potencialidades.

Segundo o Esquema Regional de Ordenamento do Território da ilha de Santo Antão (EROT; p 79) os recursos físicos mais pertinentes para o desenvolvimento turístico da mesma são: as paisagens montanhosas, muito mais verdes do que nas restantes ilhas; os locais humanizados, sejam estes nos campos agricultados sejam os centros urbanos da ilha, onde se concentram os elementos mais marcantes da cultura e do património de Santo Antão; o mar, recurso subaproveitado, e que requer a construção de infraestruturas marítimas adequadas, de custo normalmente elevado, que podem potenciar as atividades da pesca desportiva, do mergulho, do excursionismo por barco, ou ainda a criação de espaços balneares apoiados em piscinas naturais.

O produto percursos pedestres constitui uma mais-valia para a ilha e, é procurado sobretudo por alemães e franceses. Nos espaços rurais a visita aos trapiches faz parte dos roteiros turísticos sendo uma das atrações de Santo Antão, ilha produtora do grogue, bebida alcoólica tradicional. As festas tradicionais assumem um papel muito importante para esta região e atraem um grande número de visitantes. Em Santo Antão as festas de romaria representam sempre um momento de encontro e reencontro de famílias, de amigos, de conhecidos, de visitantes de outras ilhas e da própria diáspora “santantonense”. Existem também os visitantes que programam as suas férias de acordo com o calendário das festas de romaria que habitualmente se realizam nas comunidades

No que se refere ao **Património construído**, Santo Antão apresenta vários edifícios que merecem ser mostrados aos turistas:

A Igreja de Nossa Senhora do Rosário - situada no centro da cidade de Ribeira Grande (Povoação) com típica arquitetura colonial, datada do séc. xix.

A Casa Roberto Duarte Silva - é um dos edifícios mais antigos de Povoação (Ribeira Grande) e foi aí que nasceu e viveu o cientista que foi seu proprietário.

O Farol de Boi (farol Fontes Pereira de Melo), inaugurado em 1886 para sinalizar o canal de S. Vicente. Este farol é um dos maiores e mais antigos do arquipélago, está localizado em Pontinha de Janela.

A Estátua de Santo António - instalada perto de Cidade das Pombas, num local que oferece uma vista panorâmica de 180° sobre o vale de Paúl e o oceano.

O Edifício da Câmara Municipal da Ribeira Grande, situado em Ponta do Sol

Os cemitérios judaicos de Ponta de Sol e de Penha de França

Chã de Igreja aldeia encantadora, edificada sobre um promontório, com a igreja e o casario caiado de branco.

No que se refere a **Eventos culturais** salientamos os seguintes:

A Festa de São João Baptista é uma das mais populares festas de romaria da ilha de Santo Antão. A festa realiza-se entre os dias 23 e 25 de Junho na cidade do Porto Novo, com o seu ponto alto no dia 23 com a peregrinação à localidade de Ribeira das Patas para trazer o Santo, em procissão até à igreja de Porto Novo. Na peregrinação o sagrado e o profano se misturam pelo som dos tambores, apitos e vozes que convidam à dança (*kolá san jon*) na qual a umbigada se repete num movimento contínuo que é colorido com os rosários de mancarra e de flores, os barcos à vela transportados à cintura pelos festeiros e outros artefactos usados pelos peregrinos/festeiros. O “*kolá san jon*” é uma prática expressiva e performativa que se alia à componente religiosa da festa.

A Festa de Santa Cruz que se realiza a 3 de Maio- é uma festa que leva centenas de pessoas à localidade do Coculi (vale da Ribeira Grande), cada um com as suas próprias motivações, alguns de foro religioso e outros simplesmente para se divertirem, onde fazem celebrações religiosas, desporto, bailes, jogos e corrida de cavalos, com barracas de comes-e-bebes, salões de baile improvisados como principais ingredientes.

A Festa de Santo António das Pombas realiza-se nos dias 12 a 13 de Junho na cidade do Paúl- Normalmente a festa arranca no final do mês de Maio, com uma série de atividades desportivas e culturais que movimentam a cidade das Pombas. Do programa fazem parte as tradicionais corridas de cavalo, torneios de futebol, atletismo, desportos náuticos, palestras, sessão solene da Assembleia Municipal, entre outras atividades.

Nos dias 12 e 13 a festa é muito boa, para quem deseja deslizar no polivalente da cidade ao som de grandes êxitos da música crioula. Um baile de conjunto à moda antiga com uma panóplia musical “crioula”. Ainda no dia 13 de Junho, dia de Santo António das Pombas, Paul celebra a festa com atividades religiosas, a começar pela tradicional missa que junta centenas

de fiéis no Largo da Igreja Paroquial. E só no dia 14 de Junho, a festa termina com o “*Santantonin*”, em Cabo de Ribeira.

A *Festa de São Pedro* realiza-se a 29 de Junho em Chã de Igreja no Município da Ribeira Grande, onde a celebração eucarística é feita em honra de São Pedro, o primeiro Papa da Igreja Católica, e a procissão pelas ruas da aldeia de Chã de Igreja são os pontos altos da vertente religiosa da festa.

A *Festa de Nossa Senhora de Piedade* a 15 de Agosto, realizada localidade de Penedo de Janela, no concelho do Paul- celebrada pela missa Religiosa, corrida de burro, procissão de velas, baile popular tradicional à moda antiga, muita música, animação e convivência. Apesar de já não ter o mesmo fulgor de outros tempos, estes dias são uma grande oportunidade para reavivar as raízes, reencontrar amigos e familiares e conhecidos.

A *Festa de Nossa Senhora do Livramento* realiza-se 24 de Setembro na cidade de Ponta de Sol- Tradição secular do município, a 104ª edição do festejo teve como tema “Maria, olhar misericordioso de Jesus”. Em honra da Santa Padroeira são realizadas varias atividades desportivas e culturais tais como: atletismo, regata, natação, pesca e futebol, para além de uma Noite Cabo-verdiana, acompanhada de música, teatro e baile popular.

A *Festa Nossa Senhora do Rosário* realiza-se a 7 de Outubro na cidade da Ribeira Grande a festa da santa padroeira, “festa mãe de todas as outras festas padroeiras”, nesta ilha. A Paroquia reúne um número de pessoas para a celebração da missa e também pelo desporto e as atividades culturais.

O *Carnaval* tem também expressão em Santo Antão, com especial beleza no Paul e Ponta do Sol.

O *Festival Sete sóis - Sete luas* que se realiza no Terreiro da Povoação todos os anos, no início de Outubro, inventou o seu próprio género, descobrindo formas de reinterpretar a tradição popular de modo a torná-la mais apreciada, repleta de novos estilos e misturas musicais, e

promovendo colaborações artísticas inéditas. O festival envolve mais de 400 artistas, promove todos os anos mais de 150 concertos de música popular contemporânea acompanhada por exposições de artes plásticas, atraindo um público cosmopolita.

O *Festival de Curraletes*, na praia do mesmo nome, a 15 minutos de carro de Porto Novo, têm lugar todos os anos em fins de Agosto/Início de Setembro é também um marco importante nos festivais de música da ilha.

Em termos de **Património natural** a oferta é imensa havendo que salientar:

O *Parque Natural de Cova/Paúl/Ribeira da Torre* que integra paisagens variadas de que salientamos:

“*Cova*” é uma cratera de um vulcão extinto situada à direita da estrada de montanha entre Porto Novo e Ribeira Grande. Hoje um terreno de cultivo bem redondo, mantém-se verde numa zona fortemente arborizada nas encostas envolventes.

“*Vale da Ribeira da Torre*” a beleza imponente do vale, descendo as ravinas montanhosas em direção ao mar, pontuados aqui e além por pequenas povoações alcantiladas nos desfiladeiros proporcionando panoramas de grande impacto e beleza. O cultivo da cana-de-açúcar nas ravinas, das bananeiras e das enormes mangueiras e árvores de fruta-pão dão ao vale uma beleza inconfundível.

“*Vale do Paul*” apresenta contrastes paisagísticos muito marcantes oferecendo, a norte belíssimas paisagens verdejantes de pinheiros e cedros, em contraste com a desértica aridez do sul da ilha. Subindo da Cidade das Pombas para o Eito e daqui para Passagem encontramos uma série de paisagens em que a rocha abrupta, o casario de cores garridas, as enormes mangueiras, árvores de fruta-pão, a cana-de-açúcar, as plantações de mandioca se entrelaçam e permitem uma sequência de vistas inesquecíveis. Também continuando a subir o vale na direção de Chã de Vaz e Chã de Manuel os Santos em que as paisagens se sucedem tão empolgantes como atrás e se tomarmos o trilho que sobe na direção de Cova, encontramos no

cume da subida, desde que não haja nevoeiro uma vista panorâmica absolutamente fabulosa. Este percurso é já hoje muito frequentado por grupos de turistas.

O *Parque Natural de Moroços* que se estende a oeste do Planalto Leste até ao mar passando por Garça, Chã de Igreja e Cruzinha. Este parque é caracterizado pela existência de numerosas espécies endémicas e do ponto de vista do turismo de natureza, apresenta paisagens impressionantes de cultivo em socos até elevadas altitudes, integrados com maciços rochosos e falésias abruptas na zona de costa. Alguns trilhos neste parque são já muito utilizados por grupos de turistas.

Porto Novo a pequena praia da cidade é muito frequentada nos meses mais quentes e também a *praia de Escorraletes* a 15 minutos de carro na direção do Paúl apresenta condições de aproveitamento turístico.

Em concurso realizado em 2015 foram consideradas como sendo as Sete Maravilhas de São Antão as seguintes: a *Cratera vulcânica de Cova*, a *Orla Marítima Cruzinha*, a *Praia de Tarrafal Monte Trigo*, as *Paleodunas ou Dunas consolidadas de Cruzinha*, as *Grutas de Esmarcelas*, o *Parque Natural de Cova/Paúl/Ribeira da Torre* e o vulcão extinto de *Topo de Coroa*.

Fontaínhas, pequena aldeia do Município da Ribeira Grande foi recentemente considerada pela National Geographic, na sua edição espanhola, como a aldeia com a 2ª mais bela paisagem do Mundo.

A **Gastronomia** da ilha é muito variada, tanto em pratos de peixe, como de carne. Uma das receitas tradicionais mais apreciadas é a caldeirada de cabrito com feijão. A doçaria também é rica; especialmente o bolo de mel. O grogue e os ponches locais são muito apreciados.

Em Porto Novo, a dois passos do cais de embarque, nos horários de partida e chegada dos barcos, vendem-se queijinhos frescos de cabra, deliciosos, fruta da época e alguns doces.

2.5 - A intervenção das estruturas oficiais no fomento do turismo e na coordenação dos atores que intervêm nesta área

Basta andar pelas ruas de S. Vicente, viajar para Santo Antão ou ir a S. Nicolau para nos apercebermos, mesmo sem dados estatísticos, que a quantidade de turistas que procuram estas ilhas subiu consideravelmente nestes dois últimos anos.

Por isso procurámos perceber juntos das entidades oficiais que à partida nos pareceram como sendo importantes para o fomento do turismo quer em termos de preocupação pela satisfação dos turistas no que se refere às diferentes vertentes da oferta (cultural, sol e mar, gastronómica, alojamento, transporte, informação) quer em termos de eventual coordenação de atividades promotoras de realizações culturais que só poderiam ser fornecidas se congregados esforços independentemente dos locais de alojamento.

Contactámos por isso a Câmara Municipal de S. Vicente e o organismo dependente do Ministério da Economia sediado em S. Vicente para tentar compreender como cada um entendia o seu papel no fomento do Turismo.

Com base em inquéritos entregues previamente em cada uma das entidades obtivemos respostas em entrevista no caso da CMSV e resposta escrita no caso da estrutura local do MEE, perguntas e respostas que estão nos Anexos 8 e 9.

Das respostas obtidas fica claro que excetuando a realização do Festival da Baía das Gatas e do Carnaval pela CMSV e de realizações pontuais conduzidas pelo Governo Central no caso da estrutura local do MEE, não há qualquer ação de fomento do turismo nem do controlo da satisfação dos turistas coordenada por qualquer destas entidades. Também não há qualquer coordenação com os municípios de Santo Antão e São Nicolau no que se refere ao fomento do Turismo.

Capítulo III – Plano de marketing para potenciar o desenvolvimento turístico da ilha de São Vicente- Cabo Verde

Abordando o objetivo primordial deste projeto, apresenta-se o plano de *marketing* para incrementar o desenvolvimento turístico da ilha de São Vicente, desenvolvimento que deve estar integrado com o de S. Nicolau e de Santo Antão. O plano pretende delinear estratégias de *marketing* que podem contribuir para o desenvolvimento turístico da ilha.

Pressupomos que a implementação dum tal plano deve ser conduzida e controlada por uma estrutura participada pela CMSV e pela Estrutura local do Ministério da Economia e Emprego. Esta estrutura, não existente no momento, deverá assegurar a implementação de orientações do Governo Central mas também ser veículo das preocupações da CMSV no que ao turismo diz respeito, e terá que manter uma estreita ligação com as Câmaras Municipais de Santo Antão e de S. Nicolau no âmbito das preocupações destes municípios em termos de turismo.

3.1. Sumário executivo

O Sumário executivo tem como propósito oferecer uma visão geral das principais abordagens contidas no plano, de modo a facilitar a sua compreensão e entendimento.

O presente plano de *marketing* de São Vicente, constitui um documento que propõe estratégias e ações para potenciar o desenvolvimento turístico da ilha em parceria com as Ilhas de São Nicolau e São Antão.

Na análise da situação que fizemos e que aparece em seguida, concluímos que estamos numa fase inicial do desenvolvimento do turismo nas três ilhas, mas que S. Nicolau aparece mais incipiente fundamentalmente devido à falta de ligações aéreas e marítimas.

Também verificámos que a origem da procura é em primeiro lugar de franceses, seguidos pelos alemães e pelos portugueses no caso de S. Vicente.

Identificámos nessa análise como destinos concorrentes o sul de Portugal e de Espanha, a Itália e a Grécia nos meses de Julho a Setembro e das Canárias desde Junho a Outubro. Os preços são da mesma ordem de grandeza, mas os tempos e os custos de viagens são mais reduzidos. Os destinos de sol e mar na Ásia, a menos de 9 horas de voo, são a costa ocidental da Índia, a Tailândia e o Vietname que, fora do período de monção (Junho a Outubro), podem ser considerados concorrenciais visto, para além do seu exotismo, terem preços de alojamento e alimentação competitivos e mesmo o transporte aéreo é da mesma ordem de grandeza do transporte para Cabo Verde, apesar do número de horas de voo ser do dobro. Vimos também a importância de conduzir a oferta juntando o turismo rural e de montanha com o de sol-e-mar para os países de origem que procuram essencialmente uma ou outra dessas ofertas.

Considerámos como essencial para a promoção turística das três ilhas, a criação duma estrutura dependente do MEE e das Câmaras municipais das três ilhas, cuja missão seria a de começar por conhecer profundamente a oferta natural existente, os operadores existentes e os meios de que dispõe, a legislação existente e produzir documentos que apoiados na história, nas belezas naturais, na cultura, na gastronomia que depois seriam colocados na internet de forma a divulgar-los com carácter repetitivo, apelando aos cabo-verdianos nas ilhas e na diáspora para os divulgar também. Esta atuação seria independente das ações a levar a efeito no plano nacional global pelo MEE, pelos operadores turísticos e suas associações e representaria a determinação destas três ilhas a fomentar o turismo.

3.2. Análise da Situação

Esta análise é muito relevante, pois é nesta etapa que se devem tomar as decisões mais importantes que podem gerar sucesso para o projeto. É essencial ter em conta o ambiente global que envolve um conjunto de fatores que podem influenciar de uma maneira positiva ou negativa o projeto de incremento do turismo. É necessário ter também em conta a competitividade que se verifica face a destinos concorrentes e evidenciar características diferenciadoras que posicionem este mercado face à concorrência. Não considerámos, nesta análise, a concorrência interna no plano nacional porque entendemos que no caso do Sal e

Boavista se trata duma oferta substancialmente diferente (sol e mar apenas), da mesma forma que Santiago e Fogo correspondem a outro tipo de procura

Partimos dos registos do INE relativos às três ilhas em 2016 que podemos ver na Tabela abaixo

Dados INE 2016	Santo Antão	S Vicente	S. Nicolau
Estabelecimentos	42	41	9
Nº de Quartos	490	827	98
Nº de Camas	697	1 200	136
Capacidade de Alojamento	962	1 658	193
Pessoal ao serviço	230	515	37
Entradas	22 149	38 542	1 651
Dormidas	61 547	109 526	7 020
Taxa de Ocupação dos Estabelecimentos Hoteleiros (%)	20,0	23,0	11,0

**Tabela 5 - Estabelecimentos hoteleiros, Capacidade, Pessoal e Dormidas
(Fonte: INE 2017)**

Podemos dizer que nos encontramos na fase inicial de desenvolvimento do Turismo nas três ilhas estando S. Nicolau numa fase mais incipiente. O número de estabelecimentos hoteleiros por um lado e o problema da falta de transporte marítimo e aéreo são com certeza a razão desta desfasagem registada em S Nicolau, já que os atrativos naturais e culturais não são diferentes de Santo Antão.

Com recurso dados do INE procurámos identificar a origem do investimento em estabelecimentos hoteleiros de cada ilha em 2017 tendo construído a Tabela 6, abaixo, que nos mostra que já existe um significativo envolvimento de nacionais na actividade hoteleira.

	Participação no Capital Social dos estabelecimentos hoteleiros											
	Exclusivamente Nacional		Maioritariamente Nacional		Exclusivamente Estrangeira		Maioritariamente Estrangeira		Outras		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
S. Antão	33	78,57%	1	2,38%	7	16,67%	0	0,00%	1	2,38%	42	100,0
S. Vicente	25	60,98%	0	0,00%	12	29,27%	1	2,44%	3	7,32%	41	100,0
S. Nicolau	7	77,78%	0	0,00%	2	22,22%	0	0,00%	0	0,00%	9	100,0

Tabela 6 - Natureza da propriedade dos estabelecimentos hoteleiros
(Fonte: INE 2017)

Procurámos também, com base nas estatísticas do INE avaliar a maior ou menor qualidade da oferta hoteleira e como se pode ver na Tabela 7, abaixo, a qualidade existente já bastante satisfatória em termos percentuais.

Serviço nos Quartos																
Ilha	Banho privado agua quente e		Banho privado agua fria		Sem banho privado		Ar condicionado		TV		Minibar		Telefone		Total de quartos	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%		
S. Antão	439	89,59%	11	2,24%	40	8,16%	233	47,55%	241	49,18%	192	39,18%	108	22,04%	490	
S. Vicente	769	92,99%	21	2,54%	37	4,47%	606	73,28%	655	79,20%	591	71,46%	450	54,41%	827	
S. Nicolau	84	85,71%	12	12,24%	2	2,04%	54	55,10%	75	76,53%	42	42,86%	0	0,00%	98	

Tabela 7 - Serviços disponíveis nos quartos
(Fonte: INE 2017)

Também com base no INE procurámos avaliar o preço médio por tipo de quarto, nas três ilhas valores que estão refletidos na Tabela 8 abaixo.

Ilha	Preço médio diário segundo a época e o tipo de quarto, por Ilha (em ECV)									
	Época Baixa					Época Alta				
	Suite	Quarto Duplo	Quarto Individual	Apartamento	Bungalow	Suite	Quarto Duplo	Quarto Individual	Apartamento	Bungalow
S. Antão	7 183	3 391	2 473	-	-	7 305	4 262	2 665	-	-
S. Vicente	8 482	5 050	4 225	7 073	14 334	9 251	5 578	4 412	7 136	19 627
S. Nicolau	4 000	3 063	2 388	3 760		5 000	3 250	2 513	4 260	

Tabela 8 - Preço Médio Diário (ECV)
(Fonte: INE 2017)

Os valores do INE são valores médios, mas quando confrontados com preços constantes dos sites de agências internacionais de reserva de alojamento para os estabelecimentos das três ilhas, estes sites revelam valores significativamente mais elevados do que os do INE.

A procura das ilhas tem origem diferenciada, mas é visível na Tabela 9, abaixo, retirada do INE que os franceses lideram a procura seguidos dos alemães, sendo que os portugueses, são a terceira nacionalidade que procura S. Vicente. Espanhóis, belgas, holandeses, suíços e cidadãos do Reino Unido procuram S. Vicente no essencial, mas numa escala bem inferior à da procura dos três primeiros grupos citados, sendo que é claro que Santo Antão e S Nicolau não é objeto de idêntica procura.

País de residência habitual	Santo Antão	São Vicente	São Nicolau
Cabo Verde			
Caboverdianos	4 851	9 074	739
Estrangeiros	51	515	6
Estrangeiros			
Africa do Sul	23	43	-
Alemanha	3 005	3 345	145
Austria	97	323	11
Belgica+Holanda	1 254	2 612	127
Espanha	470	1 435	76
Estados Unidos	50	529	4
França	10 359	11 178	258
Reino Unido	228	1 344	35
Italia	183	452	136
Portugal	553	3 487	65
Suiça	432	1 309	26
Outros Países	593	2 896	23
Total	22 149	38 542	1 651

**Tabela 9 – Procura por País de residência
(Fonte: INE 2017)**

Não conhecemos nenhum estudo sistemático sobre destinos concorrentes, estudo que implica um grande fôlego e meios monetários. Tentámos, porém, com recurso à internet avaliar preços em diversos destinos quer de sol e mar, quer de montanha, quer cultural

No que se refere a destinos de sol e mar concluímos que os destinos que a nível da procura com origem na Europa, a concorrência situa-se essencialmente no sul de Portugal e de Espanha, na Itália e na Grécia nos meses de Julho a Setembro, nas Canárias desde Junho a Outubro. Os preços são da mesma ordem de grandeza, mas os tempos e os custos de viagens são mais reduzidos. Os destinos de sol e mar na Ásia a menos de 9 horas de voo são a costa ocidental da Índia, a Tailândia e o Vietname. Fora do período de monção (Junho a Outubro) estes destinos podem ser considerados concorrenciais vistos terem preços de alojamento e alimentação competitivos e mesmo o transporte aéreo ser da mesma ordem de grandeza do transporte para Cabo Verde, apesar do número de horas de voo ser mais do dobro.

No contacto com as entidades locais verificámos que no caso de S. Vicente não existem roteiros turísticos estabelecidos e acordados pela generalidade dos atores, mas que são as agências de turismo e os guias individuais que estabelecem os locais a visitar e os roteiros a seguir. Também nos apercebemos que a inexistência de placas toponímicas identificando as ruas e praças, dificulta o acesso dos turistas a locais que procuram.

3.3 Análise SWOT

Procurámos aqui fazer uma análise que caracterize, por um lado, as forças e as fraquezas que podem influenciar o fomento do turismo, e por outro lado as oportunidades e as ameaças que que tal fomento enfrenta.

O marketing do destino S. Vicente/Santo Antão/S. Nicolau é hoje em dia praticamente assegurado pelas grandes agências internacionais, como se pode constatar na internet, e pelo boca-a-boca dos turistas que nos visitam.

Não existem sites na internet coordenados conjuntamente pelos municípios destas ilhas e pelo órgão local do MEE que faça um historial das ilhas e da oferta que nelas pode ser encontrada

nas diferentes vertentes que considerámos antes: sol e mar, montanha, património construído, cultura, gastronomia. Uma página deste tipo divulgada nos sites pessoais dos cabo-verdianos residentes nas ilhas e na diáspora chegaria com certeza a um número muito significativo de potenciais turistas.

A análise SWOT que fazemos na Tabela 10, abaixo, é com certeza contestável, e seria importante refazê-la coletivamente pelo conjunto de atores locais: hoteleiros, transportadores, restauração, agências de viagens, guias turísticos, universidades, municípios e MEE

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> • Clima • Beleza e singularidade do destino/ilhas • Complementaridade sol e mar / montanha • Morabeza/Hospitalidade • História e oferta cultural • Gastronomia • Juventude da população • Segurança • Sossego/tranquilidade • Posição Geoestratégica • Instabilidade / insegurança nos destinos concorrentes 	<ul style="list-style-type: none"> • O marketing do destino (das três ilhas) está praticamente só assegurado pelas agências internacionais • Falta de unidade/colaboração na promoção da marca • Custos elevados dos serviços quando comparados com destinos concorrentes • Legislação deficitária no domínio do turismo • Fraca qualidade das infraestruturas e serviços de apoio • Tarifas aéreas altas e irregularidade de viagens aéreas domésticas e internacionais • Ligações marítimas insuficientes • Poucos benefícios à população local • Pouco empreendedorismo local

Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> • Potencial para turismo rural • Potencial para crescimento de serviços ligados ao turismo • Potencial do turismo náutico (inclui cruzeiros) • Reforço da complementaridade entre ilhas • Aumento do empreendedorismo local • Centros de formação turística • Desenvolvimento sustentável do turismo 	Ameaças <ul style="list-style-type: none"> • Política de preço desajustada ao mercado • Competitividade de destinos concorrentes • Sazonalidade dos fluxos turísticos • Crise económica • Alterações climáticas • Qualidade da oferta e dos serviços • Formação na área incipiente

Tabela 10 - Análise SWOT

3.4 Metas e objetivos do marketing

O objetivo central do marketing a desenvolver é o de aumentar o fluxo turístico para a três ilhas e com isso aumentar a balança comercial das ilhas.

Mas associado a este objetivo central tem que estar um outro que é o de incorporar na atividade turística cada vez mais valor acrescentado nacional, quer em termos de empregabilidade, quer em termos da produção nacional de alimentos, vestuário, artesanato e produtos culturais. A valorização da complementaridade das ilhas parece ser essencial para atingir tais objetivos.

É impossível num trabalho desta natureza estar a definir metas a atingir em cada ilha no curto e médio prazo, mas com os crescimentos de afluxo turístico registados nos últimos anos seria razoável considerar como possível um crescimento anual da ordem dos 10% no caso de S. Vicente e Santo Antão e superior no caso de S. Nicolau logo que resolvidos os problemas de transporte aéreo e marítimo.

3.5 Estratégias de marketing

No âmbito da estratégia de marketing a estabelecer há que começar por definir quais os mercados alvos principais e como, em cada caso, devemos evidenciar a oferta.

Já vimos que, nesta data, são os franceses, seguidos dos alemães que constituem o maior mercado turístico que procura as três ilhas e que os portugueses procuram essencialmente S. Vicente. Por outro lado, os ingleses que são o principal mercado para o Sal e Boavista pesam pouco nas três ilhas, tal como os espanhóis os belgas e os holandeses. Interpretamos estes dados.

Logo parece-nos que é necessário que o marketing a fazer junto destes países deve ser diferenciado. No caso do Reino Unido é preciso ligar o Sol e Mar que já procuram, mostrando que S. Vicente também lhes pode oferecer esse produto e que Santo Antão e São Nicolau lhe podem oferecer montanha num plano integrado. O mesmo deve acontecer com a Bélgica e a Holanda

.

Já no caso de Espanha a oferta não deve descurar o Sol e Mar, em particular fora dos períodos Julho a Setembro, e reforçar muito a oferta do turismo de montanha e cultural.

No caso de Portugal o marketing deve centrar-se mais no turismo cultural e de montanha, mas não se pode descurar a oferta de Sol e Mar fora dos meses de Julho a Setembro.

No caso de França parece ser conveniente pôr a tónica na vertente cultural e montanha e reforçar a alternativa Sol e Mar.

Como meios para atingir os diferentes mercados, não fazendo depender a procura externa apenas das agências internacionais, deve-se continuar a utilizar os certames internacionais vocacionados para o turismo com uma incidência particular de acordo com os países em que tais certames têm lugar.

Mas nos dias de hoje devemos utilizar a internet como uma ferramenta de divulgação da nossa oferta. Para isso é necessário produzir textos bem elaborados, em diferentes línguas, recheados de fotografias de qualidade e, com alguma paciência, fazê-lo aparecer nos mercados alvo repetidamente.

Os cabo-verdianos na diáspora podem ser também motores da procura por Cabo Verde nos países de acolhimento, desde que lhes seja facultado material para o fazerem.

3.6 Programa de ação

Acreditamos que para conseguir o incremento do fluxo turístico, na lógica da complementaridade da oferta das três ilhas é necessário começar por criar uma estrutura com um representante das Câmaras Municipais de cada ilha e um representante do MEE, localizada em S. Vicente, pela sua centralidade.

Uma tal estrutura devia começar por levantar e conhecer profundamente a oferta existente em termos de estabelecimentos hoteleiros existentes (alojamento, restauração e bares) e dos serviços disponíveis em cada caso, da oferta em termos de transportes locais e inter-ilhas, das agências de viagens locais e dos guias individuais, da oferta de sol e mar, cultural, de montanha, gastronomia, dos roteiros e trilhos de visita já consagrados. Também seria necessário que estabelecessem os elos de ligação necessário a manter essa informação atualizada. O conhecimento da legislação sobre o turismo e sobre os estabelecimentos turísticos seria também obrigatório para os elementos integrantes duma tal estrutura.

Com base nesse conhecimento deveriam começar a produzir textos de natureza histórica, cultural, e de descrição da beleza natural da oferta ilustrados com fotografias apelativas.

Deveriam criar um site próprio relativo às três ilhas com páginas próprias de cada ilha mas com uma página de abertura incidindo na sua complementaridade em termos turísticos, onde os textos produzidos fossem publicados.

Esta estrutura também deveria ter como objetivo de médio prazo a edição de Guia Turístico das três ilhas.

Esta estrutura devia ter uma ligação permanente com cada uma das Câmaras Municipais das três ilhas, como MEE e com os operadores turísticos locais.

3.7 Orçamento

Em termos de orçamento de investimento pensamos que ele deverá cobrir a compra de mobiliário de escritório (secretárias, cadeiras, estantes arquivo, computadores, impressora/digitalizador), para os 4 elementos que integrarão a equipa, na fase de arranque. Haverá que equacionar se existe ou não uma sala para estes elementos na delegação do MEE no Mindelo. Necessariamente estes elementos deverão ser equipados com telefone móvel que comuniquem entre si, com as Câmaras Municipais das três ilhas e com a estrutura de Turismo do MEE. É evidente que estes elementos deverão ter email próprio e acesso pleno à Internet.

Em termos de orçamento de exploração haverá que considerar os salários e encargos associados dos quatro elementos, os custos correspondentes a eletricidade, água, internet, telefone, limpeza, papel, lápis, canetas e outros consumíveis de escritório e ainda uma verba para deslocações em serviço dentro da ilha de S. Vicente e para deslocações trimestrais a cada uma das ilhas por períodos de uma semana. Formação sobre a introdução de páginas na Internet deverá ser também considerada

Numa fase mais avançada do projeto, em que já haja um bom domínio da equipa sobre a realidade da oferta das três ilhas poder-se há pensar em participações em certames internacionais, mas acreditamos que tal só será possível a partir do fim do segundo ano.

3.8 Controlo

Necessariamente que a equipa a estabelecer terá que ter autocontrolo sobre o êxito ou inêxito de sua actividade. Isto é, deve trabalhar com planos de actividade anuais e reportar esses planos às estatísticas do INE em termos turísticos. Esses planos devem ser estabelecidos por proposta da estrutura e aprovados conjuntamente pelo MEE e pelas Câmaras Municipais antes do final de cada ano civil. Até ao fim do terceiro mês de cada ano a estrutura a estabelecer deverá apresentar um relatório da sua actividade evidenciando os resultados positivos e negativos obtidos, a aprovar pelas Câmaras Municipais e pelo MEE.

Conclusões

A conclusão compreende uma síntese do projeto que consiste na elaboração de um plano de *marketing* para potenciar o desenvolvimento turístico da ilha de São Vicente, constitui um documento que propõe estratégias e ações para potenciar o desenvolvimento turístico da ilha em parceria com as Ilhas de São Nicolau e São Antão.

Na fundamentação teórica respondemos o primeiro objetivo, que pretendia explorar a importância do Turismo e do marketing no desenvolvimento local. Verificou-se que o Turismo constitui um setor capaz de mobilizar o desenvolvimento de uma determinada região, pois através das suas atividades é possível promover a valorização dos patrimónios naturais e culturais das comunidades. Assim, muitos países e regiões consideram o Turismo como uma das formas de melhorar a sua economia, tendo em conta os benefícios que esta atividade pode acarretar.

O *marketing* é cada vez mais um fator valorizado por qualquer organização. Os destinos buscam o *marketing* para melhor promoverem os seus produtos, gerar vantagens competitivas e diferenciar dos seus concorrentes. Esta ferramenta revela uma importância incontestável na construção da imagem de um destino turístico. Seguidamente foi analisado plano de marketing dos destinos turísticos e constatou-se que para permanecer num mercado em constantes mudanças é de extrema importância definir um plano de Marketing que o destino deve seguir, de modo a fazer face à concorrência e destacar no mercado e na mente do cliente.

O segundo objetivo procurava analisar o setor do Turismo em Cabo Verde, uma vez que esta atividade é considerada como um motor de desenvolvimento neste pequeno arquipélago. Baseado nas pesquisas efetuadas constatou-se que o Turismo em Cabo Verde tem crescido nos últimos anos, embora ainda com algumas limitações que não favorecem o crescimento desta poderosa atividade.

A oferta do país centra-se sobretudo no produto “sol e mar” e as ilhas mais procuradas no arquipélago são as ilhas do Sal e da Boavista, e o principal mercado emissor de turistas para Cabo Verde é o Reino Unido. Baseando nessas informações podemos dizer que o arquipélago necessita urgente de diversificar a sua oferta turística através da criação de produtos inovadores que envolvem a participação das comunidades locais. Nesta senda, é extremamente importante apostar na valorização dos aspetos culturais, históricos e nos recursos simbólicos de cada ilha de forma a contribuir para a preservação e sustentabilidade dos mesmos. Também é pertinente os operadores turísticos que promovem o destino, apostem mais na criação de pacotes diversificados que incluem o envolvimento dos turistas com as pequenas economias locais, ao invés de criarem pacotes centrados no modelo *all inclusive*.

O Terceiro objetivo consistia em propor estratégias de *marketing* e ações para fomentar o desenvolvimento turístico de São Vicente. Baseando no diagnóstico efetuado sobre a citada ilha, foi possível compreender que a ilha necessita de estratégias que têm como finalidade divulgar e valorizar o potencial turístico existente. Para tal foram traçadas estratégias de *marketing* que envolvem ações a serem realizadas, a fim de melhorar e desenvolver o Turismo local.

Na análise da situação que fizemos e que aparece em seguida, concluímos que estamos numa fase inicial do desenvolvimento do turismo nas três ilhas, mas que S. Nicolau aparece mais incipiente fundamentalmente devido à falta de ligações aéreas e marítimas.

E por último para responder o objetivo geral deste projeto foi elaborado um plano de *marketing* detalhado com base em informações sobre o destino em estudo. Este plano constitui um documento de uma importância indiscutível para São Vicente e as ilhas de São Antão e São Nicolau uma vez que serve como guia para promover o desenvolvimento turístico local.

Referencias Bibliográficas

- ALMEIDA, A. (2014) *Proposta de um Plano de Marketing: Um estudo de caso na Planificadora bom Jesus*. Universidade Estadual da Paraíba. Campina Grande- PB.
- ALMEIDA, P. (2010). *La imagen de um destino turístico como Antecedente de la Decisión de Visita: Análise comparativo entre los destinos*. Tese de Doutorado. Universidad de Extremadura.
- CUNHA, Licínio (2009) *Introdução ao Turismo*, 4ª Ed., Editorial Verbo, Lisboa.
- CONCEIÇÃO, Ilze Eneida Paris (2014) *Potencial Do Turismo Internacional De Cabo Verde*.
- CÂNDIDO, T. (2012) *Papel do Branding no Marketing dos Destinos turísticos- O caso da região do Oeste em Portugal*. Estudo realizado na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- Dissertação submetida à Coordenação do Curso de Pós-Graduação em Administração e Controladoria da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração e Controladoria. Fortaleza.
- DIAS, S. (2006) *Gestão de Marketing*. São Paulo: Saraiva, 2006.
- FONSECA, et al. (2007) *Potenciar o desenvolvimento turístico a partir de um processo de planeamento estratégico de marketing: O caso de Almeida*. Revista portuguesa de estudos regionais – Nº 15.
- KASTENHOLZ, E. (2006) *O Marketing de Destinos Turísticos – O seu Significado e Potencial ilustrado para um destino rural*. Revista de Turismo & Desenvolvimento Nº6 /2006.
- KOTLER, P. (2000) *Princípios de Marketing*. 10 ed. São Paulo
- LOPES, M. (2011) *Marketing no Turismo. Estruturação de um Plano de Marketing*. Universidade de Coimbra.
- MELGAR, E. (2001) *Fundamentos de Planeamento e Marketing em Turismo*. São Paulo.
- MONTEIRO, M. (2014) *A competitividade de destinos turísticos: O caso da ilha s de Cabo Verde*. Estudo realizado no Instituto Politécnico de Bragança.

PIRES, A. (2008) *MARKETING conceitos, técnicas e problemas de gestão*. Editorial Verbo Lisboa – São Paulo.

REINO, V. (2013) *A imagem do destino turístico Óbidos do ponto de vista do visitante de eventos*. Estudo realizado na Escola Superior de Turismo e Tecnologias do Mar de Peniche.

RODRIGUÊS, L. (2010) *Análise comparativa da competitividade dos destinos turísticos: O caso do Algarve, versus Sul de Espanha*. Universidade do Algarve.

SANTOS, M. (2009) *Turismo em Cabo Verde: Um estudo exploratório*. Universidade de Lisboa.

VENTURA, S. (2010) *Gestão Estratégica dos Destinos*. Estudo realizado na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

Entrevistas

1. Joel Barbosa do Rosário, Estrutura local do Ministério da Economia e Emprego na dependência do Serviço de Turismo (entrevista realizada por *e-mail* durante o mês de Março de 2017)
2. Rodrigo Martins, Vereador da CMSV, representante do Turismo na ilha de São vicente (entrevista realizada durante o mês de Março de 2017)

Webgrafia

Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo de Cabo Verde (2010 – 2013)

Plano de Marketing do Turismo de Cabo Verde (2010 – 2013)

Plano de Marketing do Turismo de Cabo Verde (2015 – 2016)

Sites Consultados

- Organização Mundial do Turismo. Disponível em: <http://www2.unwto.org>. Consultado em 05 de Janeiro 2017.
- Instituto Nacional de Estatística de Cabo Verde. Disponível em: <http://www.ine.cv/>. Acedido em Abril 2017.
- Guia Turístico de Cabo Verde. Disponível em: <http://www.guiadecaboverde.cv> acedido em Novembro, 2016
- http://www.guiadecaboverde.cv/WCBV/htm/images/ilhas_essencia/sao_vicente/sao_vicente_p.pdf acedido em Novembro, 2016
- http://www.guiadecaboverde.cv/WCBV/htm/images/ilhas_sentidos/santo_antao/santo_antao_p.pdf acedido em Novembro, 2016
- http://www.guiadecaboverde.cv/WCBV/htm/images/ilhas_sentidos/sao_nicolau/sao_nicolau_p.pdf acedido em Novembro, 2016
- [https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/2241/1/Projeto%20Dilma%20Cruz%20\(4130063\).pdf](https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/2241/1/Projeto%20Dilma%20Cruz%20(4130063).pdf) acedido em Outubro, 2016

ANEXOS

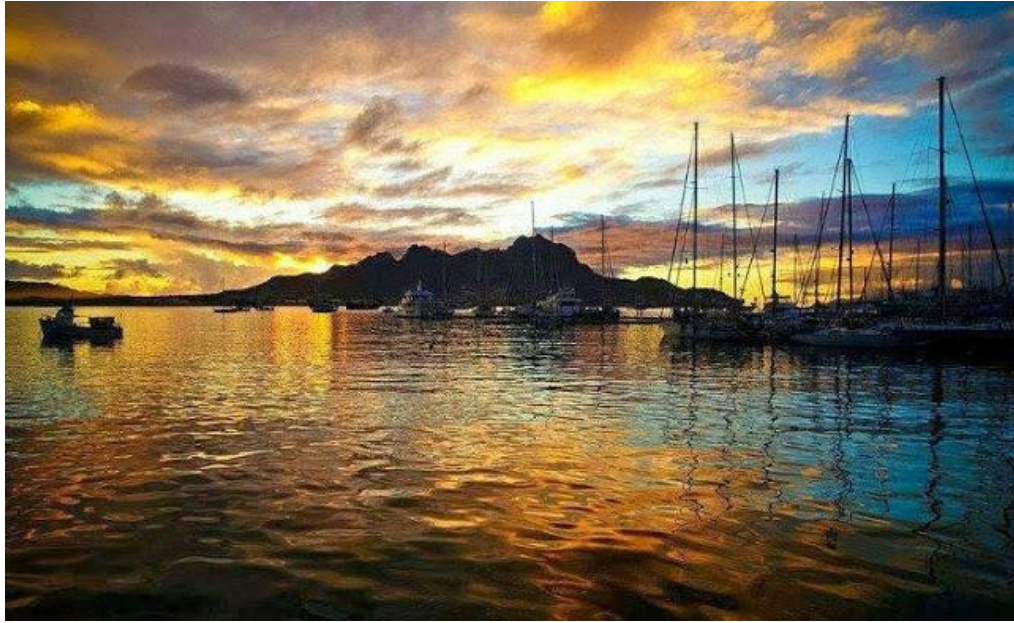
Anexo 1 – Sete Maravilhas de S. Vicente



Praias costeiras da Baía das Gatas



Monte Verde



Monte Cara



Dunas da praia de Salamansa



Baía do Porto Grande



Vulcão Viana



Ilhéu dos Pássaros

Anexo 2 – Edifícios urbanos com arquitetura ou história em S. Vicente



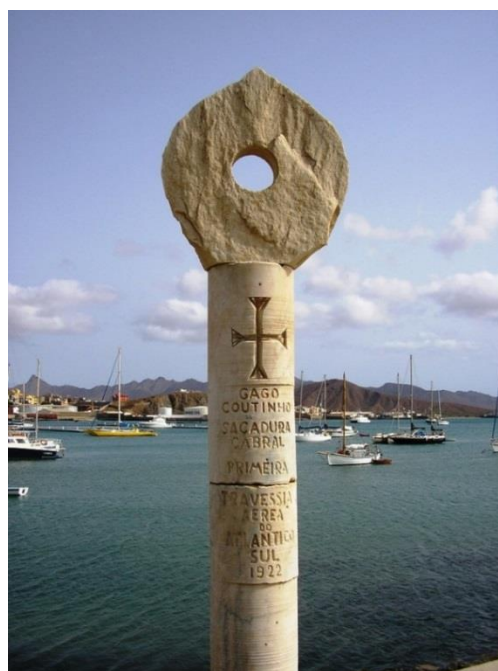
Palácio do Povo – Palácio do Governador no período colonial



Torre de Belém



Busto de Luís de Camões na Praça Amílcar Cabral



**Monumento assinalando a primeira travessia aérea do Atlântico
e a passagem por Cabo Verde**



Liceu Velho

Liceu Gil Eanes / Escola Secundária Jorge Barbosa / Atual MEIA



Mercado Municipal do Mindelo



Praça Amílcar Cabral (Praça Nova)

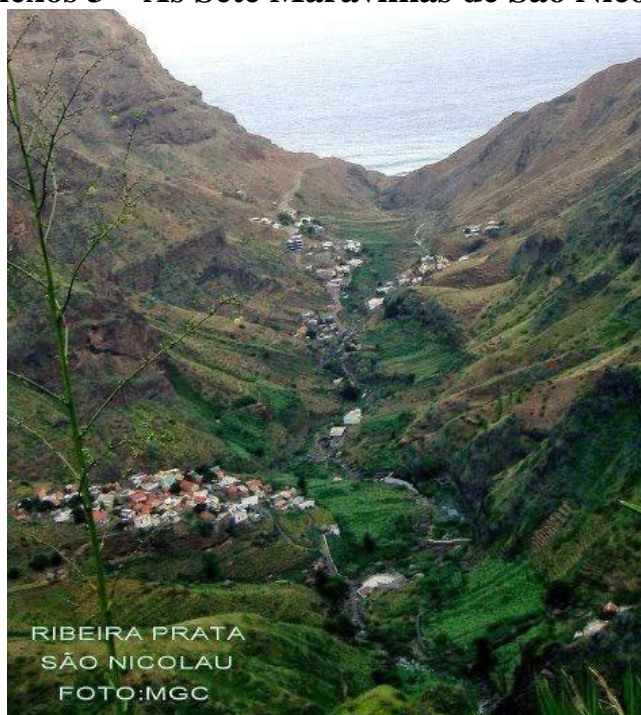


Centro Cultural do Mindelo (Alfandega Velha)



Centro de Artesanato
(Primeiro Liceu do Mindelo)

Anexos 3 – As Sete Maravilhas de São Nicolau



Montanhas do Vale da Ribeira Prata e Fragata



Morro da Praia Branca



Carbeirinho



Baia da Praia de Campo Pedrada



Praia de 'Boch d'Rotcha'



Parque Natural do Monte Gordo

Anexo 4 – Edifícios urbanos com arquitetura ou história em S. Nicolau



Estátua de Dr. Júlio José Dias e a Escola Central- Biblioteca João Lopes



Igreja Matriz Nossa Sr. Do Rosário



Seminário- Liceu



Fonte do Príncipe Real

Anexos 5: As sete Maravilhas de São Antão



Cratera vulcânica de Cova



Orla Marítima Cruzinha



Praia de Tarrafal Monte Trigo



Paleodunas ou Dunas consolidadas de Cruzinha



Grutas de Esmarcelas



Parque Natural de Cova Paúl / Ribeira da Torre



Topo de Coroa

Anexo 6- Edifícios urbanos com arquitetura ou história em Santo Antônio



Câmara Municipal da Ribeira Grande



Igreja Matriz Nossa Sra.do Rosário (Povoação)



Cemitério Judaico de Ponta do Sol



Cemitério Judaico Penha de França /Ribeira Grande

Anexo 7- Paisagem de sonho



Fontainhas – Considerada pela National Geographic, como a aldeia com a 2ª mais bela paisagem do Mundo

Anexo 8- Entrevista com a CMSV-Câmara Municipal de S. Vicente

1. Existe alguma estrutura da CMSV para seguir e promover o turismo na ilha?

Para se dizer que a CMSV que se iniciou o mandato a pouco tempo a camara Municipal está a trabalhar a sua estrutura orgânica, que um dos objetivos é criar outras direções que a Camara considera que são importantes para os novos desafios de SV e umas dessas direções ter a ver com a direção de Cultura e Turismo por até então o quê que se teve na camara, 1º não se tinha um pelouro de turismo, em que nesse momento já se encontra um Variador nesta área, ou seja já se uma estrutura não definitiva mas de apoio para todas as atividades inerentes ao turismo e que possam valorizar a nossa cidade. Mas que o objetivo é que futuramente a Camara tenha uma Direção de Cultura e Turismo porque nos sabemos que isso é fundamental para que juntamente com as outras instituições que tem competência na matéria para que seja possível materializar alguns projetos no domínio do turismo.

2. Se existe quantas pessoas integram essa estrutura e quais são os objetivos a atingir por essa estrutura.

Tem uma estrutura provisória podendo falar a volta de 4 Pessoas. Trabalhamos por exemplo: diretamente com os outros sectores da Câmara neste sentido e com algumas pessoas que dão seu contributo neste Grupo.

Temos como objetivos primordiais a valorização da Nossa Cidade em duas importantes vertentes: **A Requalificação urbana** isto é tornar a cidade cada vez mais atrativa para aqueles que nos procuram e por outro, **Valorizar o Património Material**- em que nos temos como projeto a identificação de todos os edifícios que tem uma Historia e que espelham a história da cidade do Mindelo e essa identificação tem como objetivo mais tarde transformar em Roteiros Turísticos o que é fundamental.

3. Onde funciona? Há divulgação pública da sua existência?

A estrutura funciona mesmo aqui na Câmara Municipal, mas quanto à divulgação pública ainda não há. As pessoas sabem através das vereações. Não existe um vereador de turismo, mas as diferentes vereações dão apoio a qualquer projeto para o desenvolvimento do turismo.

4. Como se coordena esta estrutura com o Serviço de Turismo do Estado no plano nacional e local.

Há uma coordenação próxima (digamos assim), neste momento há determinados fundos ligados a fundos de turismo e estamos a trabalhar projetos em busca de financiamentos para que possamos implementar alguns projetos no domínio do turismo, porque se sabe a Câmara Municipal os recursos são parcos e na definição de prioridades há determinadas atividades não podem parar e que essas atividades acabam por absorver um número considerável dos nossos recursos, mas há uma Coordenação muito Boa estando sempre em contacto com o Governo que também com a direção Geral do Turismo para materialização de possíveis projetos.

5. Que atividades concretas foram desenvolvidas no último ano.

Nesse último ano demos continuidade as obras de qualificação Urbana do destino tendo haver principalmente com a continuidade das obras de Calçetamento artístico no centro da cidade, e em principalmente neste momento estamos na Zona alto Mira Mar, e pretendemos dar continuidade nas outras ruas que necessitam requalificação não apenas da estrada mas também dos passeios, também implementamos juntamente com a Direção Geral do turismo através duma empresa que venceu o concurso a sinalização turística que começou a ser posta a 2 semanas. Já se pode ver na cidade a volta na totalidade 32 placas com indicações dos principais destinos turísticos e também informações importantes como o Hospital a Policia e entre outros, informações essas

que são importantes que deve ter e principalmente para aqueles que não conhece a cidade.

6. Que ações pensa a Câmara Municipal desenvolver no sentido de promover o turismo em S. Vicente.

Bom quando falamos do turismo em SV, é importante pensar no Turismo com componentes muito forte em termos culturais e Urbano, temos que continuar a valorizar e a requalificar a Cidade, fazendo um esforço maior na divulgação das nossas atividades culturais ao longo do ano, porque nos sabemos que essas atividades tem um impacto muito positivo na economia da ilha, o que se pode constatar Claramente por exemplo no Final do ano e no Carnaval os Hotéis, os Restaurantes estão cheios, porque há um movimento muito grande de pessoas e a valorização dessas atividades, ter um Carnaval um Festival cada vez melhor, mais organizado com maior divulgação, com Marketing que é fundamental para trazermos cada vez mais pessoas.

7. Que contactos têm esta estrutura municipal com estruturas similares nos Municípios de Santo Antão e S. Nicolau, tendo em conta a complementaridade das ilhas no plano turístico.

Não se tem um contacto permanente com essas as outras estruturas, mas pensamos que é algo que devemos fazer porque para que podemos ver a questão do turismo em termos globais. Mas temos um contacto mais próximo com a da ilha de São Antão, o que podemos dizer que bem há pouco tempo foi realizado uma actividade pelo governo sobre o turismo Rural, e nos dias 30 a 31 de Março será realizado um fórum sobre o turismo cultural e urbano para a partilha de experiencia e recolha de subsídios que são fundamentais até para que São Vicente seja realmente Destino turístico, pois sabemos que São Vicente continua a ser a passagem dos turistas que permanecem numa média 2 a 3 dias e depois a destino de São Antão principalmente.

8. Já alguma vez a CMSV fez alguma reunião com as agências de turismo locais no sentido de avaliar a sua visão da situação do turismo na ilha? E com os proprietários de restaurantes, residenciais e hotéis, com o mesmo fim?

Sim já foi realizado em outros momentos, mas se pretende realizar um fórum e possivelmente durante este ano se pretende realizar um encontro com todos os operadores turísticos para escutar as suas preocupações a volta do turismo que é fundamental. Também dizer que a Câmara Municipal faz parte da associação 3C (Comunidade cabo-verdiana de Cruzeiros) uma associação que foi reativada a pouco tempo e que também é importante porque tem um objetivo não só potencializar o projeto em curso do terminal de Cruzeiros em São Vicente que pelos vistos já tem ideia de financiamento por parte do Governo e do Governo Holandês e que se esse projeto se materializar será um projeto muito importante para a Ilha de São Vicente.

9. Alguma vez, para além do Carnaval e do Festival da Baía das Gatas, a CMSV fez a promoção de eventos culturais junto dos residenciais e hotéis como forma de chamar os turistas a estes eventos?

Não, nunca fizemos isso por achamos que cada determinada atividades devem ser desenvolvidas pelos operadores turísticos, porque é importante ter em conta que também esses operadores são uma peça fundamental no processo de desenvolvimento do turismo a determinadas atividades e devem ser eles a materializar porque obviamente estão em melhor condições de o fazer contando diretamente com o apoio da Câmara Municipal.

Anexo 9-Entrevista com a Estrutura local do Ministério da Economia e Emprego na dependência do Serviço de Turismo

1. Existe alguma estrutura da do ME/DGTT/ST para seguir e promover o turismo nas ilhas de S. Vicente, S: Nicolau e Santo Antão?

A promoção do turismo das ilhas do Norte, bem como de Cabo verde em geral, é da competência da Câmara do Turismo.

2. Se existe quantas pessoas integram essa estrutura onde estão instaladas e quais são os objetivos a atingir por essa estrutura.

Pode consultar <http://www.ctcv.cv/>

3. Há divulgação pública da sua existência?

4. Como se coordena esta estrutura com o Serviço de Turismo do Estado no plano nacional e no plano local com a CMSV?

Relativamente entre a Direção Regional de Economia do Norte e a CMSV. Em relação à Câmara do Turismo de Cabo Verde houve parceria com o antigo Ministério do Turismo para a realização do evento Mindelo Meeting Point em 2015.

5. Que atividades concretas foram desenvolvidas no último ano?

Com a CTCV – Mindelo Meeting Point em 2015

Com a CMSV – Carnaval Mindelo 2015

6. Que ações pensa a estrutura e desenvolver no sentido de promover o turismo em S. Vicente?

A participação em feiras de turismo internacionais é uma das estratégias. Já se participou em feiras internacionais como a de Turismo de Cruzeiros em Miami, feira Nacional do turismo Expotur, e agora no mês de março para promover o turismo náutico e CV como destino turístico de desportos náuticos em Alicante, Espanha. São Vicente, em especial, é um dos melhores destinos no oceano atlântico para o exercício da pesca desportiva.

7. Que contactos mantém esta estrutura com estruturas similares nos Municípios de Santo Antão e S. Nicolau, tendo em conta a complementaridade das ilhas no plano turístico?

A DREN em representação do antigo Ministério do Turismo, assinou protocolo para a implementação do projeto “Rota d’Aldeias Rurais de Santo Antão” cujo objetivo era o envolvimento das comunidades rurais da Ilha na cadeia de valor do turismo, promovendo a iniciativa empresarial.

Outras parcerias de ordem diversa já foram acordadas com as CM’s, encontros, mesas redondas, etc.

8. Já alguma vez esta estrutura fez alguma reunião com as agências de turismo locais no sentido de avaliar a sua visão da situação do turismo na ilha? E com os proprietários de restaurantes, residenciais e hotéis, com o mesmo fim?

Muitos encontros têm sido efetuados na ótica de se divulgar as estratégias adotadas para o turismo a nível regional. Serve de exemplo Workshop Turismo de Cruzeiros em CV, o evento Mindelo Meeting Point, celebração do Dia Mundial do Turismo onde são debatidos temas interessantes, os recentes encontros de turismo sendo o último em Santo Antão sobre o

turismo rural e brevemente em São Vicente – mesa redonda sobre o turismo urbano, cultural e náutico (30 e 31 de março)

9. Alguma vez, fez a promoção de eventos culturais junto dos residenciais e hotéis como forma de chamar os turistas a estes eventos?

Sim, o FAM/PRESS Trip realizado em 2015 juntamente com agências de viagens e outras instituições. Visava proporcionar a familiarização dos operadores turísticos e dos profissionais de comunicação de revistas especializadas e canais televisivos dos principais e potenciais mercados emissores de turistas, com os encantos deste que é considerado um dos maiores eventos culturais da ilha de São Vicente e do país – o Carnaval do Mindelo.

10. Esta estrutura faz alguma avaliação do desempenho dos operadores de restauração, hotelaria e agências de turismo em termos de qualidade do atendimento a turistas?

11. Alguma vez esta estrutura fez a avaliação das necessidades de formação a nível dos operadores turísticos?

12. Esta estrutura conhece ou já elaborou, para divulgação, documentação sobre o património construído, as belezas naturais, a gastronomia típica, a música e os seus agentes locais e os eventos culturais?

Já sim, em parceria com o ISCEE, produziu os “Inventários dos Recursos Turísticos” de todos os Municípios da região norte

